



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI  
PADOVA  
Dipartimento di Filosofia, Sociologia,  
Pedagogia e Psicologia applicata

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI  
VERONA  
Dipartimento di Scienze Umane



CORSO DI STUDIO MAGISTRALE INTERATENEO IN  
SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA

Sede di Verona

TESI DI LAUREA

**“NON SOLO MERENDINE”.**  
**INFANZIA E PUBBLICITÀ: IL CONTRIBUTO**  
**DELL’EDUCAZIONE ALIMENTARE.**

Relatori  
Debora Viviani  
Claudio Girelli

Laureanda  
Martina Fiori

Matricola: 1154305

Anno accademico: 2020-2021





UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI  
PADOVA  
Dipartimento di Filosofia, Sociologia,  
Pedagogia e Psicologia applicata

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI  
VERONA  
Dipartimento di Scienze Umane



CORSO DI STUDIO MAGISTRALE INTERATENEO IN  
SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA

Sede di Verona

TESI DI LAUREA

**“NON SOLO MERENDINE”.**  
**INFANZIA E PUBBLICITÀ: IL CONTRIBUTO**  
**DELL’EDUCAZIONE ALIMENTARE.**

Relatori  
Debora Viviani  
Claudio Girelli

Laureanda  
Martina Fiori

Matricola: 1154305

Anno accademico: 2020-2021



# INDICE

<b>Introduzione .....</b>	<b>1</b>
<b>Capitolo 1 – Educazione alimentare .....</b>	<b>5</b>
1. L'evoluzione della società in ambito alimentare .....	6
2. La necessità di un'educazione alimentare.....	7
3. L'evoluzione dei programmi di educazione alimentare .....	11
4. Obiettivo <i>Mindful Eating</i> .....	15
<b>Capitolo 2 – I bambini e la pubblicità alimentare .....</b>	<b>21</b>
1. Alcune definizioni di pubblicità.....	22
2. La pubblicità e il suo rapporto con il consumatore.....	25
3. Il discorso alimentare in televisione.....	30
4. La pubblicità alimentare per il pubblico infantile .....	35
4.1. Il tema della famiglia .....	40
4.2. Il <i>brand</i> Mulino Bianco.....	42
5. La pubblicità alimentare e gli effetti nel bambino .....	49
<b>Capitolo 3 – Il ruolo della pubblicità nei disturbi del comportamento alimentare .....</b>	<b>55</b>
1. I disturbi alimentari in età evolutiva .....	56
2. Obesità infantile.....	63
2.1. Il trattamento del sovrappeso e dell'obesità infantile .....	67
2.2. Prevenire l'obesità infantile: una guida pratica per i genitori .....	72
2.3. Nutri-Score: l'iniziativa per scelte più consapevoli.....	76
3. Obesità infantile e pubblicità alimentare.....	79
<b>Capitolo 4 – Indagine conoscitiva.....</b>	<b>85</b>
1. Presentazione del lavoro empirico.....	86
2. L'intervistato .....	89

3. Terapia cognitivo comportamentale potenziata.....	90
4. Casa di Cura Villa Garda .....	91
4.1. Alcuni esiti di trattamento dei disturbi dell'alimentazione e obesità.....	96
4.2. La realtà evidenziata da un servizio televisivo.....	97
<b>Capitolo 5 – Le parole dell'esperto.....</b>	<b>101</b>
1. Emergenza disturbi alimentari: i fattori sociali.....	102
2. Educazione alimentare: quanto c'è da insistere.....	107
3. Il ruolo della famiglia e della scuola nella prevenzione .....	111
<b>Capitolo 6 – Discussione dei dati e ipotesi educativa .....</b>	<b>115</b>
1. Discussione dei dati rilevati.....	116
2. Ipotesi educativa.....	124
<b>Conclusioni .....</b>	<b>140</b>
<b>Riferimenti bibliografici .....</b>	<b>144</b>

## INTRODUZIONE

La tesi in questione è stata sviluppata con l'obiettivo di esaminare, mediante l'analisi della letteratura presente, il carattere fortemente persuasivo del messaggio pubblicitario nel determinare specifiche abitudini alimentari nello spettatore, in particolare nel pubblico infantile.

La televisione odierna, discontinua, rapida e frammentaria, assume oggi una potenza suggestiva altamente specializzata. Il fatto di essere costruita attentamente, grazie alla conoscenza dettagliata delle preferenze del consumatore, attribuisce alle inferenze pubblicitarie la quasi assoluta possibilità di riuscita nell'intento commerciale. Quando essa è rivolta al pubblico minore, questa probabilità si avvicina al 100%. La spiegazione di questo fenomeno risiede nella natura della società attuale, la quale appare sempre più insoddisfatta e costantemente alla ricerca di ciò che non possiede. Come riconosciuto dalla letteratura, la pubblicità fa leva sulla potenza del desiderio e, consapevole che il pubblico infantile risponde più facilmente agli impulsi, sembra oggi rivolgersi quasi esclusivamente ad esso. Il pubblico infantile, infatti, a causa della sua inesperienza dovuta alla giovane età, si dimostra incapace di filtrare i messaggi pubblicitari e di distinguere la realtà fittizia che rappresentano da quella concreta in cui vivono. L'argomento di principale interesse pubblicitario appare oggi il "discorso alimentare", motivo per cui si è deciso di focalizzare lo sguardo sui messaggi che esso comunica e sulle possibili conseguenze che può comportare nel pubblico infantile. I rischi cui deve far fronte questo fenomeno sono di notevole rilievo: disturbi alimentari e obesità infantile sono un campanello d'allarme avvertito e riconosciuto a livello mondiale.

L'obiettivo dell'elaborato è quello di indagare e comprendere come agisce il marketing alimentare nei confronti dei più piccoli, analizzando come esso si presenta ai loro occhi, quali messaggi percepiscono e le scelte alimentari che di seguito adottano. L'analisi di ciò ha permesso di sottolineare il valore di promuovere valide iniziative atte a diffondere una solida educazione alimentare che, si vedrà, essere essenziale per favorire sane abitudini alimentari, capaci di

contrastare la vasta diffusione di disturbi alimentari e di obesità infantile. Le evidenze dimostrano, infatti, come un'efficace e condiviso impegno in questa direzione possa contribuire a contenere la diffusione delle suddette problematiche.

L'elaborato si apre con una rassegna del quadro alimentare che ha caratterizzato gli ultimi tempi, con riferimento all'evoluzione dei programmi ministeriali e sanitari di educazione alimentare. Il ricorso ai presenti temi è seguito dall'evidenza attorno alla necessità di diffondere adeguati interventi alimentari, finalizzati ad infondere abilità di *mindful eating*.

Nel secondo capitolo, si focalizza lo sguardo sulla pubblicità e le caratteristiche che la riguardano, precisando il suo intento comunicativo per poi concentrarsi sul rapporto che questa crea con il consumatore. Accanto a ciò, viene dimostrato come si presenta il discorso alimentare in televisione e le scelte che, di frequente, implica nel consumatore, con specifico riferimento al pubblico infantile. Si propone un esempio concreto mediante l'analisi della storia del celebre *brand* Mulino Bianco, finalizzata a comprendere i cambiamenti che l'hanno interessato nella sua ascesa che l'ha reso il primo marchio di prodotti da forno.

Il terzo capitolo offre una conoscenza dettagliata delle problematiche attuali avvertite a livello mondiale e italiano quali i disturbi del comportamento alimentare e, nello specifico, l'obesità infantile, sottolineando i segnali che dimostrano l'emergenza di queste durante l'infanzia. Di seguito, vengono presentate le più diffuse modalità di trattamento di questo disturbo, con accanto una guida pratica per i genitori utile a sostenere gli adulti nel faticoso compito di crescere un bambino nella società odierna. Alla luce delle difficoltà esistenti, viene presentato un programma d'azione adottato per aiutare i bambini, e non solo, durante il percorso di cura dell'obesità. Infine, si propone una visione che riconosce la pubblicità alimentare come principale causa dell'aumento allarmante del sovrappeso e dell'obesità infantile, sottolineando così lo stretto legame esistente tra pubblicità e disturbi alimentari.



Nel capitolo successivo viene presentato il lavoro empirico che ha permesso di avvalorare l'elaborato di ricerca, realizzato per offrire uno sguardo più concreto sulla realtà dei disturbi alimentari, dell'obesità e delle modalità di trattamento e di prevenzione più efficaci. Il punto di forza del lavoro qui presentato consiste nel contributo fornito dall'esperto, il medico Riccardo Dalle Grave il quale, mediante la condivisione della sua esperienza, ha potuto offrire una conoscenza più scientifica dell'argomento sostenuto nell'intero elaborato.

Il lavoro di ricerca che presento nel quinto capitolo è nato con il desiderio di mettere in luce gli aspetti che caratterizzano i disturbi della sfera alimentare nell'età evolutiva. Pertanto, nel capitolo vengono riportate le informazioni ricavate dall'intervista rivolta al medico. I dati emersi risultano differenziati in base ai nuclei tematici individuati durante la selezione delle domande, inerenti alle questioni letterarie discusse nel corpo dell'elaborato.

Il capitolo conclusivo intende, infine, confrontare l'analisi della letteratura riportata nei paragrafi iniziali con le evidenze empiriche emerse dal colloquio con il medico ricercatore.

In conclusione, viene proposto un intervento educativo realizzabile all'interno di una scuola primaria, la cui progettazione tiene considerazione delle conoscenze appurate.



# Capitolo 1

## EDUCAZIONE ALIMENTARE

1. *L'evoluzione della società in ambito alimentare*
2. *La necessità di un'educazione alimentare*
3. *L'evoluzione dei programmi di educazione alimentare*
4. *Obiettivo Mindful Eating*

# 1. EDUCAZIONE ALIMENTARE

Nel presente capitolo viene fornita una iniziale presentazione del quadro alimentare caratteristico degli ultimi tempi, con riferimento all'evoluzione dei programmi ministeriali e sanitari di educazione alimentare.

Il ricorso ai presenti temi è seguito dall'evidenza attorno alla necessità di diffondere adeguati interventi alimentari, finalizzati ad infondere abilità di *mindful eating*.

## 1. L'evoluzione della società in ambito alimentare

Negli ultimi decenni la società ha subito enormi cambiamenti sociali ed economici che hanno comportato innumerevoli modifiche nello stile alimentare della popolazione occidentale.

Esaminando il susseguirsi di tali variazioni si osserva che sino a mezzo secolo fa gran parte dell'economia faceva leva sull'agricoltura e sull'artigianato. A partire dagli anni Cinquanta invece la diffusione delle industrie meccaniche, tessili, alimentari ha inevitabilmente comportato enormi cambiamenti a partire dalla manodopera la quale ha subito una vera e propria migrazione dai campi e dalle botteghe, alle fabbriche. Di fronte ad una notevole crescita della popolazione, causata dall'innalzarsi del benessere comune, la domanda di beni di consumo primari è aumentata in maniera esponenziale, aspetto che ha introdotto non pochi cambiamenti. Questa nuova condizione ha progressivamente richiesto una manodopera sempre più esperta nella gestione dei vari strumenti, ma anche di impiegati specializzati nel controllo amministrativo. Tale bisogno ha di seguito comportato lo sviluppo di un sistema scolastico nonché universitario sempre più qualificati.

Queste trasformazioni hanno visto come diretta conseguenza l'innalzarsi del benessere economico, che si è anche riflesso in una maggiore richiesta e consumo di beni alimentari. La differenza rispetto ad oggi è ben chiara: attualmente la quantità di cibo pro-capite consumata si aggira attorno ai 700 kg,

negli anni Cinquanta si aggirava attorno ai 350 kg<sup>1</sup>. Anche la cultura alimentare ha subito enormi cambiamenti nel corso degli ultimi cinquant'anni. Si è passati da un consumo che privilegiava, per abitudine e disponibilità, cibi semplici, naturali e a km zero quali latticini, cereali, carni, frutta e verdura, a prodotti elaborati frutto di una serie di trasformazioni e combinazioni di ingredienti naturali e chimici.

In generale, il benessere della popolazione in poco più di mezzo secolo ha subito notevoli miglioramenti. Ciò si è visto non solo nell'ambito alimentare, che oltretutto si è ben allontanato dal considerare il cibo un semplice bisogno fisiologico, ma anche nella salute delle persone. È praticamente scomparsa la mortalità infantile, si è allungata l'età media della popolazione, le malattie sono controllate da una medicina sempre più efficiente, affiancata dal supporto della scienza capace di trattenere le malattie infettive con vaccini efficaci.

## **2. La necessità di un'educazione alimentare**

In questo quadro l'alimentazione rappresenta un fenomeno assai complesso, il cibo oggi non è più singolarmente circoscritto nella sua funzione nutrizionale bensì è simbolo di una serie di connotazioni sociali, definisce l'identità e lo status sociale della persona che lo consuma. Se il nesso tra salute e sana alimentazione è convinzione ormai diffusa e scientificamente confermata, non è altresì consapevole la relazione tra stile alimentare e benessere globale della persona. La nutrizione ha di fatto un valore culturale che va spesso contro le scelte alimentari più corrette per la salute fisica dell'essere umano. Frequenti sono le occasioni di convivialità, assai comuni in particolare nella tradizione italiana, in cui il pensiero di assumere ciò che fa bene al corpo si offusca sovrastato dall'abbondanza e dal piacere della compagnia. Tuttavia, è comunemente riconosciuto: nutrizione è anche tradizione, simbolo di appartenenza e condivisione sociale e la consapevolezza di questi aspetti non è indifferente alla costruzione di un corretto stile alimentare.

---

<sup>1</sup> De Gara, L. (2015). *Le sfide dell'educazione alimentare. prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*. Roma: Armando editore. P. 12

Al tema alimentazione viene poi oggi attribuita un'importanza non solo sociale e culturale ma persino un notevole valore emozionale: molto spesso il cibo viene visto come oggetto fonte di significati ben profondi, emozioni da cui ne derivano spesso rapporti cagionevoli, dimostrati dalla frequente diffusione negli ultimi decenni dei disturbi alimentari, patologie complesse caratterizzate da un disfunzionale comportamento alimentare.

Di fronte a questa rapida impennata che ha caratterizzato il tema dell'alimentazione è giustificabile la necessità comunemente avvertita di diffondere un'adeguata educazione alimentare nelle persone, che consenta loro di salvaguardare la propria salute adottando scelte consapevoli. Si spiega quindi il motivo per cui sono state introdotte da parte dei governi linee guida volte a sottolineare l'importanza e le modalità per educare la persona in tal senso.

Tuttavia, il crescente aumento di casi di obesità infantile sottolinea come gli sforzi dei Ministeri scolastici nel diffondere una valida educazione alimentare nelle scuole, come recitano le *Linee Guida per l'Educazione Alimentare nella Scuola Italiana*<sup>2</sup> redatte nel 2011 dal Comitato tecnico-scientifico Scuola e Cibo, per conto del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, che considerano prioritario agire nell'educazione alimentare nelle scuole per promuovere la salute delle future generazioni, siano ben lungi dal raggiungere concreti risultati. Di fatto, con l'espressione "educazione alimentare" ci si riferisce a "una qualsiasi combinazione di iniziative informative e di attività pratiche volte a facilitare nelle persone l'adozione volontaria di scelte e comportamenti alimentari tali da indurre uno stato di salute e benessere. L'educazione alimentare viene effettuata in diversi ambiti e implica iniziative sia a livello di individuo e di comunità, che politiche"<sup>3</sup>.

Di fronte a questo dato in rapida impennata è evidente la scarsa efficacia dei movimenti proposti, aspetto che dimostra come non sia sufficiente la diffusione delle informazioni nutrizionali corrette, bensì occorranza dei veri e propri

---

<sup>2</sup> [https://archivio.pubblica.istruzione.it/allegati/prot7835\\_11.pdf](https://archivio.pubblica.istruzione.it/allegati/prot7835_11.pdf) Retrieved November 03, 2021

<sup>3</sup> World Health Organization (2003). *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*. Geneva: WHO.

interventi capaci di modificare il comportamento e quindi le abitudini alimentari della collettività. L'*American Dietetic Association* afferma: “i programmi di educazione alimentare dovrebbero andare oltre il semplice trasferimento di informazioni” al fine di raggiungere concreti cambiamenti a lungo termine<sup>4</sup>.

Sulla base di quanto detto, risulta evidente il bisogno di un maggiore impegno nella formazione dei giovani per l'adozione di corretti stili alimentari, fondati su scelte consapevoli per il proprio benessere, a patto che non si discostino dalla valenza relazionale, territoriale ed economica che il cibo assume nel contesto in cui vivono. Ad oggi sono innumerevoli le fonti che permettono di compiere scelte ragionate: campagne pubblicitarie, programmi televisivi culinari, eventi e conferenze, volumi scientifici, media che spingono a scegliere cibi “sani”, biologici, a km zero o prodotti tipici della zona in cui si vive. Ciò nonostante, di fronte ad un mare di informazioni spesso contrastanti tra di loro, le persone si ritrovano spesso disorientate, spinte a reagire in modo irrazionale. È utile sottolineare che in questo quadro il consumatore non è sotto tutelato; al consumatore, inteso come il destinatario finale di un prodotto, sono da parecchi anni garantiti, da parte della Comunità economica europea, una serie di diritti: sin dagli anni Settanta si riservano i diritti “all'informazione” e “all'educazione”, che include il diritto all'educazione alimentare, finalizzata a sostenerlo a compiere scelte consapevoli.

Per tali ragioni oggi si avverte la necessità di comunicare al meglio le fondamenta capaci di promuovere una corretta alimentazione, al fine di scardinare il fenomeno del *dieting* continuativo<sup>5</sup> e del diffondersi dei disturbi del comportamento alimentare. Una corretta educazione alimentare non si fonda pertanto sul farsi dire dall'esperto in nutrizione che cosa mangiare, ma il come e il perché. Per conoscere che cosa mangiare, di fatto, è sufficiente leggere con

---

<sup>4</sup> D'Amore, A. (2017). *Strategie innovative per l'educazione alimentare: l'esperienza pilota del programma MaestraNatura*. Roma: Istituto Superiore di Sanità.

<sup>5</sup> La sindrome della dieta cronica è definita come la pratica estrema di seguire in maniera persistente una dieta caratterizzata da una forte riduzione dell'introito calorico, eliminando sostanze nutritive necessarie per il nostro organismo.

attenzione le *Linee Guida per una Sana Alimentazione*<sup>6</sup> del 2018, documento redatto dal Ministero della Salute, uno strumento scientifico e strutturato, affidabile e accessibile a chiunque. Per il “come” e il “perché”, sarebbe invece ottimale adottare una filosofia che si fondi su meno schemi possibili, che si discosti dalla convinzione che esistano cibi “buoni” e cibi “cattivi” in base agli effetti che comporta nella fisiologia del nostro corpo, dicotomia eccessivamente diffusa e figlia di strategie di comunicazione e di marketing nate nella metà del 1900, che hanno plasmato le nostre percezioni di determinati alimenti. L’educazione alimentare mira invece ad appropriare la persona delle corrette informazioni alimentari associandole ai, non poco importanti, segnali corporei. Il che significa uscire dai soliti paradigmi legati alla logica dell’*aut aut*, alla demonizzazione del cibo. È da intendersi quindi l’educazione così come la considera Durkheim, ossia come il modo in cui si preparano i giovani a conoscere le condizioni essenziali per vivere in quel contesto.

Non è semplice però realizzare quanto detto di fronte agli insistenti bombardamenti pubblicitari e presenti sui social che spesso estremizzano e rendono terroristici tali messaggi, diffondendo la paura di determinate categorie alimentari come ad esempio degli zuccheri aggiunti, dei grassi saturi in favore di frutta, verdura e cibo biologico. Proprio a causa dell’elevato quantitativo di rischi presenti è evidente quanto sia di primaria importanza educare ad una nuova abilità, che vede essenziale far convivere il desiderio di “spensieratezza alimentare” con delle buone abitudini salutari. Da ricercare non è quindi una condizione di dieta perenne, ma di uno stile di vita sano, equilibrato e, se possibile, anche sostenibile. Di fronte ad un’attenzione sempre più selettiva rispetto a ciò che si sceglie di portare a tavola, imperativo risulta il bisogno di diffondere informazioni valide e fondate che si traducono in buone campagne di educazione alimentare.

---

<sup>6</sup> [https://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2915\\_allegato.pdf](https://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2915_allegato.pdf) Retrieved November 03, 2021



### 3. L'evoluzione dei programmi di educazione alimentare

Essendo oggi particolarmente avvertita e scientificamente provata dalla ricerca l'importanza di una buona consapevolezza alimentare, intesa come presupposto determinante per una valida salute fisica, nell'ultimo decennio diversi sono i programmi di educazione alimentare che hanno arricchito le offerte formative di molte scuole, consapevoli che è sempre dai bambini che occorre far leva per mettere in atto concreti cambiamenti, anche se, è utile ricordarlo, le abitudini alimentari dei bambini spesso soffrono l'influenza delle rispettive tradizioni familiari.

Di fatto, le abitudini nutrizionali si radicano in età infantile, pertanto hanno una chiara conseguenza sul destino metabolico e salutare del bambino o dell'adolescente. L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) definisce la salute come uno "stato di completo benessere fisico, mentale e sociale e non semplicemente come l'assenza di malattia o infermità"<sup>7</sup>, pertanto non è possibile parlare di buona salute se accompagnata da una nutrizione non adeguata. Ed è proprio l'educazione alimentare che viene vista dalla stessa come il primo strumento di prevenzione e tutela della salute, tanto come azione quanto come prevenzione.

Le campagne di educazione alimentare nel nostro Paese che, è bene ricordarlo, ha visto per primo la nascita della dieta mediterranea, riconosciuta dall'UNESCO patrimonio culturale immateriale dell'Umanità, risalente all'antica Grecia ed espressione di antiche tradizioni culturali e pratiche di convivialità<sup>8</sup>, non sono tuttavia un tema affrontato solo negli ultimi tempi. Già a partire dal 1975 le istituzioni italiane cominciarono ad avvertire la rilevanza del tema dell'educazione alimentare e, con la I Conferenza Nazionale sull'Educazione Alimentare, riconobbero per la prima volta l'importanza di promuovere un'adeguata formazione dei docenti italiani su questo argomento per diffonderlo nelle scuole, precisandone compiti e metodologie efficaci.

---

<sup>7</sup><https://www.salute.gov.it/portale/nutrizione/dettaglioContenutiNutrizione.jsp?lingua=italiano&id=5566&area=nutrizione&menu=educazione> Retrieved November 04, 2021

<sup>8</sup> Moro, E. (2014). *La dieta Mediterranea. Mito e storia di uno stile di vita*. Bologna: Il Mulino.

Pochi anni dopo, nel 1978, in un contesto in cui la pubblicità giocava ancora un ruolo determinante nell'indirizzare le scelte dei consumatori, nacque il programma di educazione alimentare (MAF e INN), arricchito dallo slogan "Mangia italiano", con l'obiettivo di invogliare i cittadini italiani a consumare determinati cibi propri della tradizione. Nel 1981, apparve un barlume di campagna esclusivamente finalizzata alla tutela del consumatore che sottolineava la "salubrità del modello alimentare mediterraneo". Da qui, nel 1984 l'Organizzazione mondiale della sanità (OMS), definì un'Unità di nutrizione in Europa per diffondere un'alimentazione sana e corretta, considerata come strategia di prevenzione. Adeguandosi a questa, l'Italia promosse le *Linee guida per una sana alimentazione italiana*.

Negli anni successivi seguirono numerose iniziative promosse da imprese private, come ad esempio la "Coop", profondamente impegnata nella scuola attraverso l'offerta di diversi percorsi di educazione alimentare ma non solo, anche di educazione al gusto e alla cultura del cibo, di relazioni tra salute e benessere e d'influenza delle pubblicità sulle scelte di consumo<sup>9</sup>. Nel 2009 ha sviluppato un progetto di "Educazione alimentare dell'infanzia", sostenuto da società scientifiche impegnate sul fronte obesità. "Crescendo Coop", è invece la campagna messa in atto al fine di sensibilizzare e prevenire l'obesità infantile mediante l'informazione e la promozione di una linea di alimenti adatti ai più piccoli, con l'importante sostegno fornito da una comunicazione mirata relativa all'alimentazione di questi ultimi.

Anche Coldiretti, principale organizzazione che rappresenta il mondo agricolo a livello nazionale ed europeo, negli anni ha avviato servizi educativi per l'infanzia che hanno permesso di coinvolgere ogni anno oltre mezzo milione di bambini, offrendo percorsi didattici sull'ambiente rurale per avvicinare questi ultimi alla nascita dei prodotti alimentari e al contempo ai medesimi produttori, gli animali. Un progetto finalizzato a sensibilizzare alla distintività ed alla biodiversità contro l'omologazione a tavola<sup>10</sup>. Persegue il medesimo fine anche Slow Food,

---

<sup>9</sup> <https://alimentazionebambini.e-coop.it/limpegno-di-coop/> Retrieved November, 04, 2021

<sup>10</sup> <https://www.coldiretti.it/salute-e-sicurezza-alimentare/scuola-educazione-al-cibo-cruciale-per-il-futuro-dellitalia> Retrieved November 04, 2021

associazione internazionale no-profit impegnata a ridare giusto valore al cibo rispettando chi lo produce, nel tempo ha avviato campagne capaci di coinvolgere adulti e bambini, con l'ulteriore obiettivo di far conoscere il cibo nelle sue valenze culturali e sociali. Un esempio è il progetto "Orti in Condotta", attraverso il quale si sono cercate di avvicinare le famiglie a compiere scelte consapevoli in base alle proprie esigenze, identificate in seguito ad esperienze ludiche e conviviali, finalizzate a far comprendere il valore di semi e frutti e l'importanza di tutelare le risorse della terra<sup>11</sup>.

Ben presto si è altresì compreso che per far funzionare queste campagne occorreva un'azione sinergica tra queste e le scuole, con la consapevolezza che la scuola in autonomia non possiede in sé le condizioni necessarie per arginare il problema dell'obesità infantile. Da qui è nata l'esigenza di introdurre figure competenti esterne all'interno delle offerte formative di molte scuole. Per tale ragione, nel 2017 è stato pubblicato un bando da parte del Miur il quale promuoveva, all'interno delle scuole, programmi di educazione alimentare supportati da 120 milioni di euro erogati tramite fondi PON, con l'obiettivo di accogliere nei diversi istituti personale specializzato in nutrizione, capace di far fronte alla sfida dell'obesità infantile per promuovere così la salute della popolazione adulta del futuro.

A queste iniziative sono susseguite un'altra serie emanate dai programmi ministeriali, quali ad esempio "Guadagnare salute con la LILT"<sup>12</sup>, "Frutta e verdura nelle scuole"<sup>13</sup>, il quale intende equipaggiare i bambini di quelle

---

<sup>11</sup> <https://www.slowfood.it/> Retrieved November 05, 2021

<sup>12</sup> Il progetto "Guadagnare Salute con la LILT", promosso dalla Lega italiana per prevenire tumori e precedentemente realizzato nel corso degli anni scolastici 2018/2019 e 2019/2020, rappresenta una forma di attuazione del Protocollo d'intesa tra la LILT e il Ministero dell'istruzione, sottoscritto a ottobre 2018 per "Promuovere ed attuare programmi di informazione ed educazione alla salute in relazione alla lotta contro i tumori". Esso prevede, nelle scuole, percorsi scolastici suddivisi in diverse aree di approfondimento finalizzati all'acquisizione di scelte salutari, in particolare con laboratori riguardanti alimentazione e attività fisica. <https://guadagnaresaluteconlalilt.it/Home/Programmi/Generale/> Retrieved November, 05, 2021

<sup>13</sup> "Frutta e verdura nelle scuole" è un programma promosso dall'Unione Europea, realizzato dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, e svolto in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, il Ministero della Salute, Aega, le Regioni e Province autonome di Trento e Bolzano.

conoscenze fondamentali per compiere scelte alimentari alternative o più consapevoli rispetto ai messaggi pubblicitari cui sono costantemente esposti, accanto alla scoperta del rapporto stretto esistente tra chi produce il cibo e chi lo consuma. Anche il programma “MaestraNatura”<sup>14</sup>, realizzato dall’Istituto Superiore di Sanità in collaborazione con il Ministero della Salute, che ha l’obiettivo di insegnare il valore del cibo sia in termini di benessere personale che di relazione con l’ambiente e il territorio, ha visto particolare introduzione nelle scuole, offrendo ulteriore supporto mediante un’innovativa piattaforma *e-learning* contenente lezioni e attività interattive.

Una svolta decisiva a tale impegno nell’educazione alimentare rivolta ai più piccoli la diedero le *Linee Guida per l’educazione alimentare* stilate in prima edizione nel 2011 per poi essere ridefinite nel 2015 con le eredità educative e culturali di EXPO 2015. Secondo queste ultime, per promuovere una valida campagna di educazione alimentare, fondamentale è prevedere momenti di formazione e informazione specifici, coinvolgere le famiglie degli studenti, motivare loro e i bambini nel processo di apprendimento, prevedere frequenti attività laboratoriali e favorire l’utilizzo di procedure multimediali, che aumentano il grado di partecipazione e interattività. La stessa Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), ritiene che gli interventi per rendersi validi dovrebbero essere effettuati parallelamente nella scuola e nella famiglia, comprendere la fascia d’età 6-12 anni, focalizzarsi su cambiamenti comportamentali, ed estendersi nella durata, comprendendo sempre misure efficaci e ponendo costante attenzione ai possibili effetti iatrogeni.

---

Il programma è rivolto ai bambini della scuola primaria e ha lo scopo di favorire il consumo dei prodotti ortofrutticoli e di accrescere la consapevolezza dei benefici di una sana alimentazione. <http://www.fruttanellescuole.gov.it/il-programma> Retrieved November, 05, 2021

<sup>14</sup> Il programma “MaestraNatura” è nato nel 2010 con la volontà di offrire uno strumento operativo agli insegnanti per promuovere il benessere a scuola. La metodologia principalmente utilizzata dal programma è quella esperienziale: i concetti base vengono associati mediante attività laboratoriali, capaci di coinvolgere attivamente l’alunno. Inoltre, il carattere distintivo del programma sta nel trarre avvio dalle esperienze quotidiane del singolo per arrivare a comprendere le scelte alimentari più adeguate al soggetto, senza mai introdurre i concetti di “peso”, “forma del corpo”, “alimenti buoni” o “cattivi”, in quanto *trigger* pericolosi.

È importante però sottolineare che i progetti di educazione alimentare hanno mutato i loro interessi ed obiettivi primari nel tempo. Più specificatamente, dagli anni Sessanta agli anni Ottanta del secolo scorso si mirava in primis a stimolare il consumo alimentare a causa di un aumento della disponibilità economica; al contrario, tra gli anni Novanta e i primi anni del secolo in corso si è osservato un declino dei consumi alimentari ed un forte accrescersi dell'attenzione sul fronte qualitativo ed ambientale delle scelte alimentari. In questo modo si conferma quanto detto in precedenza: in questo excursus il cibo è diventato un elemento sociale molto complesso, legato a diversi aspetti culturali, etici ed ambientali.

Accanto ai programmi ministeriali che promuovono i suddetti interventi di sensibilizzazione alimentare, ve ne sono altrettanti particolarmente diffusi nei social, capaci di utilizzare questi supporti come trampolino di lancio per raggiungere la collettività. Si veda, ad esempio, il progetto "SkuolaAlimentare"<sup>15</sup>, nato su internet per merito di un'esperta in nutrizione e finalizzato a diffondere informazioni scientificamente fondate sulla sana alimentazione. Nello specifico, il progetto è stato ideato da Camilla Bendinelli, dietista che ha scelto di utilizzare i social network come mezzo di divulgazione scientifica. Il progetto si pone l'obiettivo di diffondere un nuovo punto di vista che insegni al pubblico, sovraccaricato di informazioni nutrizionali contrastanti, a compiere scelte consapevoli ma distanti dall'eccessiva valutazione del peso, dei nutrienti, dei grammi e delle calorie. Un progetto che insegni a mangiare bene approcciandosi a qualsiasi cibo con serenità, consapevolezza e libertà.

#### **4. Obiettivo *Mindful Eating***

Come afferma De Gara (2015)<sup>16</sup> il cui pensiero è confermato da altrettanti medici esperti in nutrizione e disturbi del comportamento alimentare, il modello che risulta più adatto per promuovere una buona educazione alimentare è

---

<sup>15</sup> Il progetto gratuito SkuolaAlimentare, nato nell'agosto del 2018, utilizza l'approccio "Meno schemi", secondo cui la dieta non deve essere restrizione ma un vero e proprio percorso di "ri-appropriazione" delle corrette informazioni e dei propri segnali interni. Tale modalità media tra il rispetto delle linee guida e il riconoscimento dei segnali che il corpo tutti i giorni ci da. <https://www.camillabendinelli.com/skuola-alimentare/> Retrieved November, 07, 2021

<sup>16</sup> De Gara, L. (2015). *Le sfide dell'educazione alimentare. prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*. Roma: Armando editore.

quello bio-psicosociale, il quale attribuisce alla persona la responsabilità della propria salute, in quanto legato alle scelte effettuate. Se si adotta tale modello, secondo l'autrice, risulta ben chiaro quale sia il ruolo dell'educatore nel contesto scolastico: diffondere solide basi informative su cui la persona sia libera di fare scelte consapevoli e ragionate, che consentano di selezionare gli alimenti e le preparazioni affinché non nuocciano alla propria salute fisica nel lungo termine.

Si può parlare di *empowerment*, termine inglese derivante dal verbo “to empower”, che significa “conferire poteri”, “mettere in grado di”. Nell'ambito del sostegno alla salute e al benessere l'*empowered* è la percezione di poter realmente controllare la propria vita ed è una condizione fondamentale per il benessere dell'individuo, in quanto non lo caratterizza una passività decisionale bensì una consapevolezza dei problemi, una capacità deliberativa, un potere trasformativo<sup>17</sup>. Una volta educato il consumatore e reso consapevole della infinita disponibilità che offre il mercato alimentare, esso potrà muoversi liberamente in questo senza cadere nell'inganno della comunicazione commerciale. L'educatore deve perciò aiutare a sviluppare la capacità di pensare e fare scelte autonome in tal senso, che si traducono in un'elevata responsabilità decisionale. È evidente che una persona che pensa di non avere potere sulla propria vita senta di poter fare ben poco per modificarla; al contrario, colui che ha maturato il proprio potere decisionale non sarà caratterizzato dall'impossibilità di scegliere, non si fermerà davanti ad alcun vincolo, bensì troverà valide alternative per scegliere consapevolmente. Il processo di *empowerment* rivoluziona così la propria salute.

Parlando di *empowerment* non si può esimersi dal nominare quella che, negli ultimi tempi, ha avuto peculiare successo: la pratica del *mindful eating*.

Pratica particolarmente stimata dai moderni studiosi di psicologia e nutrizione, di cui Bays, pediatra e maestra di meditazione, ha creato una vera e propria guida orientativa con il volume *Mindful Eating*. Tale espressione deriva dal termine *mindfulness* che, nel suo significato originale, allude ad una “presenza

---

<sup>17</sup> De Gara, L. (2015). *Le sfide dell'educazione alimentare. prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*. Roma: Armando Editore.

mentale” che consente di osservare come realmente sono i meccanismi interni. Jon Kabat-Zinn, fondatore moderno del termine clinico *mindfulness*, la considera un processo di attenzione intenzionale e non giudicante al momento presente che porta ad una profonda consapevolezza interiore<sup>18</sup>. Negli ultimi anni, tali pratiche sono state oggetto di discussione nell’ambito neuroscientifico e psicologico, tant’è che è stato studiato se si potesse trattare di una moda, quella della *mindfulness*, oppure di un vero e proprio approccio moderno avente effettive conseguenze nei meccanismi psicologici e neuronali e, attraverso queste indagini, è stata dimostrata la seconda ipotesi<sup>19</sup>.

È stato inoltre osservato che la consapevolezza corporea è parte integrante della pratica della *Mindfulness*: diventando consapevoli delle proprie sensazioni fisiche si diviene padroni nel decidere come agire e rispondere ai propri bisogni corporei. Per talune ragioni la pratica della *mindfulness* è stata più volte utilizzata nei trattamenti cognitivi e comportamentali di diversi disturbi e patologie, tra i quali i disturbi del comportamento alimentare<sup>20</sup>. Le ricerche scientifiche hanno quindi osservato che tale pratica ha effetti straordinari in campo medico: in ambito psicologico e psicoterapeutico, nella neuroplasticità ha risultati incoraggianti, ed anche in ulteriori disturbi di tipo medico<sup>21</sup>.

Entrando nello specifico dell’ambito alimentare, quando si parla di *mindful eating* ci si aspetta chissà quale pratica particolare. In realtà, quel che si intende con questa espressione è più semplicemente l’alimentazione consapevole, che consiste nella capacità di portare attenzione e consapevolezza all’esperienza alimentare e al cibo<sup>22</sup>. Tale abilità consente di divenire consapevoli dei personali stati interiori quali sensazioni fisiche, pensieri, emozioni relativi all’atto

---

<sup>18</sup> Kabat-Zinn, J. (2012). *Mindfulness for beginners. Reclaiming the present moment and your life*. Boulder, Colorado: Sounds True. P.1

<sup>19</sup> De Pisapia, N., & Gregucci, A. (2017). Mindfulness: moda o rivoluzione? *Giornale italiano di psicologia*, 44 (2), 249-270.

<sup>20</sup> Kristeller, J.L., Baer, R.A. & Quillian-Wolever, R. (2006). Mindfulness-Based Approaches to Eating Disorders. *Mindfulness-Based Treatment Approaches. Clinician’s Guide to Evidence Base and Applications*. Burlington: Academic Press, 75-91.

<sup>21</sup> Moderato, P., & Pergolizzi, F. (2021). *Mindfulness per bimbi (e genitori). Consigli e attività per portare calma e consapevolezza nella tua famiglia*. Milano: Mondadori.

<sup>22</sup> Bays, C.J. (2018). *Mindful eating. A guide to rediscovering a healthy and joyful relationship with food*. Brescia: Enrico Damiani Editore. P. 41

di mangiare, abitudine che riconnette all'innata e intima consapevolezza che contraddistingue ogni essere umano. I percorsi di *mindful eating* non riguardano diete o cibi sani miracolosi, ma invitano semplicemente a ri-sintonizzarsi con sé stessi, ad ascoltare le proprie risonanze interiori e il loro rapporto con il corpo, per riattivare i meccanismi di autoregolazione presenti in ognuno di noi. Secondo gli studiosi sembrerebbe una pratica realmente utile per ridurre la scarsa attenzione a ciò che ingeriamo che contraddistingue la maggioranza.

A conferma di ciò, è stato dimostrato che se una persona è consapevole dell'esperienza alimentare e del cibo che consuma, essa tende a adottare naturalmente un'alimentazione più salutare, minimizzando le reazioni impulsive rispetto al cibo. Di fatto, la pratica del *mindful eating*, che invita a soffermarsi sull'aspetto, sull'odore, sul colore e sul sapore del cibo, concedendosi il giusto tempo per porre attenzione alle sensazioni fisiche ed emotive provenienti dal corpo, è una pratica che aumenta la propria fisiologica capacità di percezione della sazietà, troppo spesso alterata da stimoli ambientali, culturali ed emotivi.

È propria dei bambini tale abilità di *mindful eating*: sin dalla nascita ogni essere umano è dotato di "saggezza interiore" per cui è naturalmente predisposto ad avvertire la quantità di cibo adeguata al proprio fabbisogno energetico. A tal proposito, negli anni Trenta è stato condotto uno studio che si poneva di osservare come si comportavano neonati di età compresa tra i 6 e gli 11 mesi se messi nella condizione di mangiare senza limiti o costrizioni. In quell'occasione si è visto che i bambini tendevano ad ingerire un quantitativo di cibo corrispondente al loro fabbisogno energetico anche in termini calorici, assumendo al contempo tutti i nutrienti necessari<sup>23</sup>. Tale indagine dimostra pertanto la possibilità di ricongiungersi con questa consapevolezza primaria che caratterizza l'essere umano, discostandosi da tutti i condizionamenti esterni che bombardano la quotidianità.

---

<sup>23</sup> Davis, C.M. (1939). Results of the Self-Selection of Diets by Young Children. *Canadian Medical Association Journal*, 41, 257-261.



Tuttavia, è propria di studi più recenti<sup>24</sup>, condotti negli anni Duemila, la dimostrazione che ad influenzare tale saggezza interiore propria di ogni infante siano i condizionamenti familiari e le abitudini degli stessi che vengono inizialmente imposti al bambino per poi essere naturalmente interiorizzati durante la crescita. In tal modo, il bambino è costretto ad allontanarsi sempre di più da quel “nutrizionista interiore” che, sino a quel momento, lo ha correttamente nutrito. Proprio per tale ragione, secondo gli studi condotti da Ellyn Satter, studiosa di alimentazione in età pediatrica, è auspicabile che i genitori lascino in parte autonomi i propri figli nell'alimentazione, affinché possano imparare ad ascoltare i propri bisogni nutrendosi quotidianamente<sup>25</sup>. In tal modo essi impareranno a mantenere un rapporto sano e funzionale con il cibo, anche in età adulta. Contrariamente, quando costretti a rispettare delle diete, in particolare se imposte da nutrizionisti, i bambini hanno un'alta probabilità di sviluppare disturbi dell'alimentazione in età adolescenziale. Proprio per tal motivo più funzionale è sviluppare abilità di *mindful eating*, che si discosta dalle comuni diete, già in età infantile, in quanto è capace di rafforzare quella saggezza interiore che caratterizza il bambino e lo spinge ad alimentarsi naturalmente seguendo i propri segnali corporei<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Rolls, B.J., Engel, D., & Birch, L.L. (2000). Serving Portion Size Influences 5-Year-Old But Not 3-Year-Old Children's Food Intakes. *Journal of the American Dietetic Association*, 100, 232-234.

<sup>25</sup> Satter, E. M. (1996). Internal regulation and the evolution of normal growth as the basis for prevention of obesity in childhood. *J Am Diet Association*, (96), 860-864.

<sup>26</sup> Montesarchio, T. (2018). *Alimentazione nei bambini: istruzioni per l'uso*. Retrieved November 14, 2021, from <https://formazionecontinua.inpsicologia.it/alimentazione-nei-bambini-istruzioni-per-luso/>



## Capitolo 2

### **I BAMBINI E LA PUBBLICITA' ALIMENTARE**

1. *Alcune definizioni di pubblicità*
2. *La pubblicità e il suo rapporto con il consumatore*
3. *Il discorso alimentare in televisione*
4. *La pubblicità alimentare per il pubblico infantile*
  - 4.1. *Il tema della famiglia*
  - 4.2. *Il brand Mulino Bianco*
5. *La pubblicità alimentare e gli effetti nel bambino*

## 2. I BAMBINI E LA PUBBLICITA' ALIMENTARE

Nel seguente capitolo si fornisce una presentazione della pubblicità e delle caratteristiche che la riguardano, precisando il suo intento comunicativo per poi concentrarsi sul rapporto che essa stabilisce con il consumatore.

Successivamente, viene raccontato come si propone il discorso alimentare in televisione e le scelte che, di frequente, implica nel consumatore, compreso il pubblico infantile. Infine, è fornita un'analisi del *brand* Mulino Bianco, finalizzata a comprendere i cambiamenti che l'hanno interessato nella sua ascesa e che l'hanno reso il primo marchio di prodotti da forno.

### 1. Alcune definizioni di pubblicità

Una definizione chiara e univoca di pubblicità non è possibile selezionarla, in quanto essa si definisce mediante la combinazione di spiegazioni multiple: può essere definita come uno strumento estetico e ideologico di massa, che permette di sognare, divertirsi e tornare bambini; oppure l'insieme degli strumenti adottati dalle imprese per incrementare le vendite di un prodotto attraverso la persuasione del pubblico; o ancora, "ogni forma a pagamento di presentazione e di promozione di prodotti o servizi, effettuata allo scopo di indurre il pubblico, direttamente o indirettamente interessato, a considerarli favorevolmente e ad assumere quindi un atteggiamento positivo nei loro confronti"<sup>27</sup>.

Ciò che è riconosciuto è che la pubblicità rappresenta il principale motore dell'economia moderna. In particolare, la sua impossibilità di fornirne un'univoca definizione è dovuta al fatto che essa subisce continuamente cambiamenti e modifiche rapidissime, stilate sulla base dell'ideale corrente. La vita di uno spot pubblicitario è paragonabile a quella di una cicala: dura qualche giorno ed ha un'intensità altissima, a differenza di quanto invece possono perdurare tendenze artistiche o mode<sup>28</sup>. La differenza tra queste e la pubblicità sta quindi nell'insistenza con cui queste ultime vengono proposte e presentate al pubblico:

---

<sup>27</sup> Attanasio, F. (1963). *La pubblicità oggi*. Milano: FrancoAngeli. P.17.

<sup>28</sup> Volli, U. (2004). *Semiotica della pubblicità*. Roma: Gius.Laterza & Figli Spa.

uno spot pubblicitario è martellante, costante, ripetitivo, da qui la ragione per cui spesso ci si ritrova a canticchiarlo o a ripeterlo, e difficilmente si dimentica anche a lungo termine. La pubblicità cambia, velocemente, continuamente fino ad invadere la quotidianità e raramente l'abbandona senza lasciarne traccia.

Ma per quale motivo tanta variabilità? La ragione di tanta velocità di cambiamento sta proprio nell'effetto stancante che genera la sua ripetibilità e nel mutarsi costante nella società degli interessi sociali, delle tendenze e dei gusti. Questi ultimi variano a loro volta a seconda del Paese in cui ci si trova. Si pensi che una stessa marca è chiamata a adattare il suo linguaggio in base alle culture cui si rivolge, in quanto ognuna è portatrice di idee, credenze ed usanze differenti tali per cui, se si usasse un registro universale, uno stesso messaggio potrebbe essere letto diversamente a seconda del luogo.

Una giustificazione la si trova anche nelle differenze culturali che caratterizzano un Paese: si pensi che addirittura una stessa marca, come ha osservato Codeluppi (2010) riferendosi ai cambiamenti della pubblicità *Haagen-Dazs* a seconda del Paese, deve adattare il suo linguaggio alle diverse culture con cui entra in contatto e alle quali si rivolge, in quanto ognuna è portatrice di idee, credenze, usanze diverse e lo stesso messaggio può essere letto difformemente in due culture disparate<sup>29</sup>.

*“Le immagini che ci portiamo dentro della bellezza, il gusto del paesaggio che coltiviamo, i corpi che amiamo, le emozioni che cerchiamo di vivere ci vengono più dalla pubblicità che da qualunque altra fonte: più che dall'arte e dalla religione, certamente, ma anche molto più che dai mezzi di comunicazione di massa, dal cinema, dalla televisione e dai giornali. Forse perché questi, per sopravvivere, sono costretti a esagerare”<sup>30</sup>.*

E ancora, per quale motivo tanta esagerazione? Chiaramente la ragione sta nel fatto che il principale obiettivo di un messaggio pubblicitario è quello di persuadere lo spettatore, di invogliarlo all'acquisto del prodotto, di fargli credere

---

<sup>29</sup> Codeluppi, V. (2010). *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*. Roma: Carocci.

<sup>30</sup> Volli, U. (2004). *Manuale di semiotica*. Roma: Laterza. P.4.

che quel determinato oggetto è ciò che gli manca per sentirsi meglio e, dal momento che il senso di insoddisfazione costante è la caratteristica più comune che pervade l'uomo della società odierna, la necessità di appropriarsene diventa urgente.

La pubblicità persegue pertanto il fine di comunicare un messaggio, le cui caratteristiche dipendono inevitabilmente dal mezzo attraverso cui viene diffuso: in un annuncio radiofonico o sonoro ad essere privilegiate saranno le capacità persuasive trasmissibili a livello uditivo, in uno spot televisivo ad essere studiate attentamente saranno invece le caratteristiche visive dello stesso. La vista, uno dei sensi più studiati da autori e ricercatori, ha un ruolo fondamentale nella promozione di un messaggio pubblicitario: ogni particolare, l'immagine, i colori, la luminosità, è studiato nel minimo dettaglio ed ha una sua specifica funzione. Anche l'udito ha un compito fondamentale: la musica e il suono giocano un ruolo importante nel mondo dei consumi, in particolare "la musica è capace di stimolare ricordi ed emozioni del passato, influenzare l'umore e modificare la percezione della realtà stessa"<sup>31</sup>. La musica in particolare viene spesso utilizzata, negli spot pubblicitari, sottoforma di *background*, di *jingle*, oppure come *needledrop* (motivo musicale creato con strumenti elettronici) e si è visto, grazie a studi recenti, come questa possa suscitare delle particolari emozioni nell'individuo che l'ascolta, influenzandone non solo lo stato d'animo ma anche i suoi atteggiamenti nei confronti della marca e, di conseguenza, le sue scelte di consumo<sup>32</sup>. È stato addirittura osservato che uno stimolo musicale avvertito come negativo da parte dello spettatore si traduce di frequente in una difficoltà a ricordare il nome della marca stessa e in un evitamento d'acquisto durante la scelta<sup>33</sup>.

Ecco, quindi, che tutti questi dettagli vengono studiati e predisposti per riuscire nel tentativo di catturare l'attenzione e l'interesse dello spettatore.

---

<sup>31</sup> Guèguen, N. (2016). *Psicologia del consumatore*. Bologna: Il Mulino. P.17

<sup>32</sup> Guido, G., Peluso, A.M., Mileti, A., Cambò, L., & Pisanello, P. *Effetti del finale tronco, esatto e in dissolvenza delle musiche pubblicitarie sul ricordo della marca e del messaggio*.

<sup>33</sup> Allan, D. (2007). *Sound advertising: a review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention*. *Journal of Media Psychology*, 12, (3) 33-52.

Tuttavia, l'urgenza di raggiungere il consumatore nella logica pubblicitaria non è solamente stimolata dalla volontà di far acquistare allo stesso il prodotto pubblicizzato, bensì quella di proporre un modello di vita, di personalità, con l'intenzione di far personificare lo spettatore nelle immagini e situazioni proposte. Si può quindi affermare che negli ultimi tempi la pubblicità stia perseguendo proprio il fine di diffondere stili di vita e ideali di bellezza<sup>34</sup>. La pubblicità, infatti, come si può facilmente osservare non promuove il brutto, il male, la povertà, la guerra o la fame, ma gli esatti contrari di questi. Il mondo pubblicitario colleziona bisogni, desideri, usanze e li trasforma in soggetti realizzati grazie all'acquisto degli oggetti carichi di valori sociali<sup>35</sup>.

## 2. La pubblicità e il suo rapporto con il consumatore

I primi studi semiologici considerano la pubblicità un'attività comunicativa a scopo persuasivo. Per avere successo e acquisire fiducia da parte del consumatore la pubblicità fa leva su uno strumento potente e assai decisivo nel raggiungimento del pubblico: la persuasione. Secondo Zancchi (2002)<sup>36</sup>, la pubblicità è contrassegnata da un forte carattere persuasivo, che risulta percepibile anche mediante i corrispondenti termini stranieri che la definiscono, quali "rèclame", "advertising", "werbung", che sembrano alludere a qualcosa di seducente. Tant'è vero che il messaggio pubblicitario per arrivare chiaro al consumatore non si serve di termini specifici, di nicchia o comprensibili da pochi<sup>37</sup>. Bensì sfrutta parole utilizzate nel linguaggio quotidiano, affinché siano velocemente, sicché la pubblicità è "velocità", comprensibili ed accessibili e non corrano il rischio di essere erroneamente interpretate. La pubblicità deve quindi essere comprensibile a tutti e arrivare a tutti, dal momento che coinvolge il quotidiano di ciascuno. Il codice che utilizza il messaggio pubblicitario è, sicuramente, di tipo economico: carico di valore espressivo, grazie ai diversi

---

<sup>34</sup> Volli, U. (2004). *Semiologia della pubblicità*. Roma: Gius. Laterza & Figli Spa.

<sup>35</sup> Belliotti, G. (2003). *L'analisi sociosemiotica della pubblicità*. From: [http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id\\_art=437&id\\_area=146&sarea=199&mac=2](http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=437&id_area=146&sarea=199&mac=2) Retrieved November, 15, 2021

<sup>36</sup> Zancchi, A., voce «Pubblicità», in Lever F., et alii (a cura di), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. Roma, Rai-Eri, Elledici, Las, 2002.

<sup>37</sup> Capozzi, M.R. (2014). *I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità*. Gentes, anno I numero 1, dicembre 2014. 99-106

artefici retorici che utilizza in funzione dei suoi scopi economici. Tali artefici sono altresì essenziali per moltiplicare il significato del messaggio e alludere così ad altri universi culturali, ideologici, estetici ed antropologici<sup>38</sup>.

A tale proposito si può paragonare la pubblicità italiana alla propaganda fascista, dal momento che sembra straordinariamente simile a quest'ultima, la quale utilizzava le medesime strategie comunicative<sup>39</sup>. Anche l'obiettivo del duce, di fatto, era lo stesso che veicola un messaggio pubblicitario: l'intento che lo muoveva era il bisogno di persuadere la folla, di convogliarla verso la sua ideologia e per fare ciò si serviva delle più abili strategie oratorie. Il pubblico rappresentava, già a suo tempo, un vero e proprio *target* studiato nel dettaglio: ne erano state analizzate preferenze, valori politici e sociali, convinzioni per poter ingannarlo e furbamente orientarlo verso l'ideologia fascista. Si può in questo senso affermare che propaganda e pubblicità godano di una comune origine tanto che spesso vengono considerati sinonimi, ciò che le differenzia ed è mutato nel tempo è il mezzo di diffusione: in origine i media utilizzati per diffondere i messaggi erano gli unici canali di propagazione esistenti quali la stampa, la radio e il cinema, mentre oggi a questi si aggiungono la televisione e i social, ma gli obiettivi sono gli stessi.

Ecco, quindi, come detto in precedenza e di frequente dimostrato dalla ricerca, che la pubblicità fa largo uso del suo potenziale persuasivo: ogni parola ha un senso strategico e racchiude un significato ben preciso. In quest'ottica però non si fa riferimento ad una persuasione subdola: lo spettatore non è passivo o inerme, bensì viene sollecitato dai molteplici livelli semantici che racchiude il messaggio pubblicitario ad individuare le esperienze in cui si riconosce<sup>40</sup>. Il destinatario ha quindi un ruolo attivo, è messo nella condizione di giudicare e valutare e, di conseguenza, scegliere i prodotti che più si avvicinano ai propri

---

<sup>38</sup> Belliotti, G. (2003). L'analisi sociosemiotica della pubblicità. *Comunicazione.it*. Retrieved November, 27, 2021, from [http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id\\_art=437&id\\_area=146&sarea=199&mac=2](http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=437&id_area=146&sarea=199&mac=2)

<sup>39</sup> Ibidem.

<sup>40</sup> Belliotti, G. (2003). L'analisi sociosemiotica della pubblicità. *Comunicazione.it*. Retrieved November, 27, 2021, from: [http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id\\_art=437&id\\_area=146&sarea=199&mac=2](http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=437&id_area=146&sarea=199&mac=2)



valori e alle personali convinzioni, potendoli così selezionare riferendosi ai significati che questi hanno per lui. Le aziende si preoccupano di produrre e pubblicizzare le merci, ma ciò che i consumatori acquistano sono principalmente i marchi, ovvero le esperienze e i miti che vengono loro raccontati attraverso l'espedito pubblicitario.

La marca è un importante mezzo che veicola valori, stili di vita e significati che porta avanti nel tempo e il consumatore di quel che vede mantiene in memoria solo ciò che lo interessa e rappresenta; pertanto, sono proprio i ricordi a guidarlo, in un secondo momento, nell'acquisto. Ed è successivamente la "fiducia nella marca", causata dalla continua riprova delle attese di valore che hanno inizialmente fatto acquistare il prodotto che "accresce la profondità della *brand awareness* e la forza delle *brand association*, originando il potenziale di differenziazione"<sup>41</sup>. Secondo Fabris (1992) anche il nome della marca e il colore scelto per distinguere le confezioni hanno un potenziale effetto sulla percezione delle qualità del prodotto<sup>42</sup>. Pertanto, se adeguatamente predisposta, la marca può avere un impatto sul mercato non indifferente.

La pubblicità, quindi, non può far altro che enfatizzare i prodotti che sponsorizza caricandoli di valori e per avvicinarsi al consumatore e diventargli "amico fedele", oltre che la persuasione, fa frequentemente leva sulla potenza del ricordo<sup>43</sup>.

Nel corso degli ultimi vent'anni numerose ricerche hanno osservato l'impegno della pubblicità e del marketing più in generale nella dimensione affettiva, che include costrutti quali le emozioni, le passioni, l'umore. Secondo le osservazioni di diversi studi le emozioni giocano un ruolo fondamentale nell'indirizzare il consumatore durante la scelta del prodotto. Sembra, infatti, che il desiderio primario del consumatore sia quello di acquistare delle "esperienze" più che acquistare la merce in sé, e queste vengono vissute grazie all'impegno

---

<sup>41</sup> Keller, K., Busacca, B., & Carmela, M. (2005). *La gestione del brand: strategie e sviluppo*. Milano: EGEA S.p.A.

<sup>42</sup> Fabris, G. (1992). *La pubblicità: teorie e prassi*. Milano: Franco Angeli.

<sup>43</sup> Capozzi, M.R. (2014). *I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità*. Gentes, anno I numero 1, dicembre 2014. 99-106

dell'impresa nel caricare un determinato prodotto di significati, ricordi, che sappiano far rinascere nell'individuo emozioni positive<sup>44</sup>.

Roehm (2001) ha addirittura osservato che in presenza di una melodia strumentale di sottofondo si riesce a generare nel consumatore un ricordo positivo della marca<sup>45</sup>. Anche la congruenza tra lo stimolo musicale e le caratteristiche del *brand* sembra ottenere come conseguenza un ricordo positivo, secondo le osservazioni di North et al. (2004)<sup>46</sup>. Uno studio che si è proposto di esaminare gli effetti sul ricordo del finale musicale di uno spot pubblicitario ha osservato come grande influenza nel determinare il ricordo nel consumatore la abbia il finale della musica utilizzata nello spot pubblicitario, il quale si è visto essere determinante nello stimolare un ricordo positivo (o negativo) nello spettatore. Nello specifico, lo studio di cui sopra ha ricavato che uno spot pubblicitario terminante con un finale musicale tronco agisce da fattore distraente nei confronti del prodotto pubblicizzato<sup>47</sup>.

Attraverso questi accorgimenti la pubblicità intende condizionare le scelte del consumatore e lo fa non soltanto studiando come comunicare il prodotto, ma anche caricandolo di significati e visibilità con l'aiuto del *packaging*, che per primo cattura lo sguardo negli scaffali del supermercato proprio perchè studiato *ad hoc*, del design e delle promozioni. I colori degli imballaggi, le forme, la comodità dei prodotti, assieme ai messaggi pubblicitari, alle notizie radio/televisive, bombardano continuamente il consumatore cercandone di attirare l'attenzione. Proprio per tale ragione è essenziale che l'individuo sia capace di selezionare gli stimoli, al fine di non rimanerne vittima inerme. E sono proprio i processi di selezione, organizzazione e integrazione delle informazioni

---

<sup>44</sup> Soscia, I., & Cottarelli, P. (2005). *Immaginazione, fantasie e ricordi: quando la pubblicità anticipa le emozioni del consumo*. Bologna: Il Mulino. P.5

<sup>45</sup> Roehm, M.L. (2001). *Instrumental vs vocal versions of popular music in advertising*. Journal of Advertising Research, 41 (3), 49-58.

<sup>46</sup> North A.C., Hargreaves D.J., MacKenzie L. e Law R. (2004). *The effects of musical and voice 'fit' on responses to adverts*. Journal of Applied Social Psychology, 34 (8), 1675-1708.

<sup>47</sup> Guido, G., Peluso, A.M., Mileti, A., Cambò, L., & Pisanello, P. *Effetti del finale tronco, esatto e in dissolvenza delle musiche pubblicitarie sul ricordo della marca e del messaggio*.

ricevute che gli individui si trasformano da semplici recettori di stimoli ad abili esperti capaci di focalizzare, elaborare e integrare i segnali ricevuti<sup>48</sup>.

Il consumatore oggi è costretto ad avere a che fare con una miriade di informazioni, a differenza di non poco tempo fa quando gli oggetti venivano percepiti e selezionati basandosi su un singolo aspetto sensoriale. Si valutava il cibo con il gusto, i tessuti con il tatto, gli oggetti attraverso la vista, sensi che venivano successivamente valutati attraverso il giudizio razionale. Mentre oggi il consumatore si è profondamente modificato, è molto più critico ed esigente, capace di selezionare accuratamente quel che gli offre il mercato. Ci si sta indirizzando verso una cultura che necessita di fare riferimento ai sensi nella percezione e valorizzazione del mondo, si ha bisogno di toccare i prodotti, non solo vederli, percepirli anche con l'olfatto e non semplicemente intravederli<sup>49</sup>. Secondo Dalli e Romani (2000) "la percezione assume un ruolo importante nello studio dei comportamenti umani, in quanto rappresenta l'interfaccia tra realtà esterna e processi di coscienza interiori", e soprattutto della comprensione della relazione tra individui e prodotti commerciali.

Subiscono tale trattamento in particolare gli alimenti destinati al pubblico infantile, affinché i prodotti attirino l'attenzione del bambino, e riescono nell'intento grazie all'intelligente utilizzo di colori, spesso molto sgargianti, delle forme, che rimandano a personaggi dei cartoni animati facendo leva sul ricordo di soggetti cari e familiari al bambino. Quando indirizzato al pubblico infantile il mondo pubblicitario fa leva, inoltre, sulle caratteristiche proprie del bambino, quale l'attaccamento a oggetti o persone chiamate da Winnicott (1989) "transizionali", ovvero quegli oggetti che nel periodo di crescita di "transizione" assumono un ruolo di sostituzione della figura materna per superare la sofferenza che deriva dalla prima separazione da essa, consentendo così di mantenerne traccia anche quando questa è distante<sup>50</sup>.

Ma anche sfrutta l'incapacità del bambino di cogliere le differenze che intercorrono tra messaggio pubblicitario e la realtà. Spesso fa leva anche sul

---

<sup>48</sup> Guèguen, N. (2016). *Psicologia del consumatore*. Bologna: Il Mulino.

<sup>49</sup> Fabris, G. (1992). *La pubblicità: teorie e prassi*. Milano: Franco Angeli.

<sup>50</sup> Winnicott W., D. (1989). *Sulla natura umana*. Milano: Raffaello Cortina Editore.

cosiddetto “*negfactor*”, ossia sul rapporto genitori-figli, caratterizzato da un’estrema impossibilità a non cedere alle richieste del figlio, stratagemma che sembra essere particolarmente utile nella riuscita dell’intento pubblicitario, il quale mira a condizionare il consumatore<sup>51</sup>.

Così facendo la pubblicità riesce non solo a raggiungere e ad invogliare il consumatore primario, ossia il bambino, ma anche l’adulto, non di minor valore giacché è colui che acquista i prodotti destinati al figlio. La pubblicità conosce il potere insistente del bambino alle cui richieste di frequente i genitori soccombono. In questo senso si può dire che l’infanzia rappresenti una vera e propria *audience* vulnerabile ma strategica, che per prima fidelizza con il marchio ed è capace di persuadere l’acquirente primario.

Recentemente si è diffusa anche la convinzione che esista un nuovo patto sociale tra consumatore e pubblicità: il primo dà per scontato che la pubblicità sia fallace e di parte; tuttavia, le richiede di non essere troppo intrusiva, frivola, euforica, monotona, quanto piuttosto di divertirlo, di essere sarcastica. Solo nell’eventualità lo diventasse il consumatore la osserverà interessato e le darà, con coscienza, ascolto<sup>52</sup>.

### 3. Il discorso alimentare in televisione

Analizzare la pubblicità alimentare e i cambiamenti che l’hanno caratterizzata negli ultimi cinquant’anni richiede, come afferma Agnello, una distinzione tra quella che era la paleotelevisione, termine coniato da Umberto Eco in riferimento alla televisione italiana nel periodo compreso dal 1954 fino alla metà degli anni Settanta, con quella che è l’odierna neotelevisione<sup>53</sup>.

La prima privilegiava aspetti al di fuori della quotidianità, che rendevano i programmi pubblicitari facilmente identificabili poiché differenziati da connotati specifici, mentre la seconda è attualmente contrassegnata dall’ibridazione di

---

<sup>51</sup> Fabio, V. I bambini la guardano! *Pubblicità alimentare come sistema educativo*. (Rapporti ISTISAN 08/1)

<sup>52</sup> Fabris, G. (1986). Il nuovo patto sociale. *L’Espresso*. p. 82

<sup>53</sup> Agnello, M. (2004). Il discorso alimentare in televisione. *Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici on-line*. Retrieved, November 27, 2021.

genere e ha visto lo sfumarsi dei caratteri distintivi per fare spazio alla discontinuità, alla frammentazione, alla complessità dei fenomeni che identificano le pratiche quotidiane<sup>54</sup>. Poiché la quotidianità è occupata in buona parte dall'esperienza culinaria, più o meno specializzata a seconda delle attitudini personali, ecco che questa diventa protagonista della programmazione televisiva. Il discorso alimentare, che in ogni epoca ha sempre e comunque impregnato la vita quotidiana, è divenuto così un aspetto integrante dell'universo televisivo. Esso però non rappresenta un argomento chiuso e contraddistinto dai restanti programmi dell'offerta televisiva bensì permea gran parte degli spot e dei programmi, per le ragioni precedentemente delineate, ossia che il linguaggio pubblicitario è oggi particolarmente sfumato dal momento che non utilizza termini di nicchia.

Secondo una ricerca che si è proposta di osservare le tipologie di offerte televisive su questo tema, per analizzare le progressioni del "discorso alimentare", così definito in quanto continuo oggetto di modifiche e risemantizzazioni, si è ricavato attraverso l'analisi e la distinzione di alcuni programmi a tema alimentare trasmessi in televisione negli ultimi vent'anni, come il rapporto che si instaura tra le persone e il cibo sia la tipica relazione che si crea tra un Soggetto che desidera e l'Oggetto desiderato investito di un certo valore. L'obiettivo finale è, come in un racconto narrativo, quello di ricongiungere il Soggetto con l'Oggetto<sup>55</sup>. A questo proposito, il linguaggio della pubblicità, secondo Quintavalle (1970), è "un complesso sistema retorico" concepito per una comunicazione di massa<sup>56</sup>. Secondo l'autore le pubblicità rappresentano delle vere e proprie narrazioni, "delle strutture di fiaba, che si attendono dei lettori, o degli ascoltatori, che siano in grado di accettarle, di viverle e di riproporle [...] le pubblicità sono tutte costruttrici di modelli, di

---

<sup>54</sup>Chiurazzi, C. (2004). Neo televisione e postmodernità: l'approccio discorsivo come possibilità d'analisi del testo audiovisivo. *Rivista internazionale di Scienze Umane e Sociali*. Retrieved November, 27, 2021, from [http://www.analisiqualitativa.com/magma/0202/articolo\\_05.htm](http://www.analisiqualitativa.com/magma/0202/articolo_05.htm)

<sup>55</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> Quintavalle A. C., (1970). *La tigre di carta. Viatico alla retorica pubblicitaria*, Parma.

comportamenti [...] che supportano l'uso dei prodotti, i quali sono strumento funzionale, oggetti mitici del desiderio"<sup>57</sup>.

Mediante un'analisi che si è proposta di osservare i messaggi veicolati dalle pubblicità alimentari a partire dagli anni Settanta è stato evidenziato come la pubblicità alimentare sia interessata a far emergere e a solidificare nuovi bisogni nel consumatore, mediante espedienti produttivi quali il cambiamento del *packaging*, il rinnovo del design, mantenendo al contempo il rispetto della tradizione del singolo e del prodotto pubblicizzato, della qualità e genuinità dello stesso.

Nelle pubblicità esaminate si è poi visto come emergessero due differenti strategie nel discorso: una realistica, che attribuisce una funzione rappresentativa, e una propria dell'immaginario che determina una funzione costruttiva. La prima si concentra nel fornire informazioni realistiche del prodotto, quindi a "dire la verità", dando indicazioni oneste attraverso il dettaglio del quotidiano realmente costruito attraverso la fotografia realistica, il discorso lineare. Da un punto di vista semiotico si tratta di una strategia ben precisa, che utilizza un insieme di procedure per presentare il discorso come vero. Ad essa si contrappone una filosofia che rompe con il quotidiano creando analogie: la pubblicità mitica, la fabbrica della felicità. Gli anni Settanta e Ottanta sono stati gli anni di queste pubblicità che ben si prestavano alla società-spettacolo, epoca del trionfo dei media e della creazione dei miti<sup>58</sup>.

Per quanto concerne l'evoluzione della pubblicità alimentare negli ultimi cinquant'anni si osservano cambiamenti radicali dettati dall'evoluzione della società. Considerando i contenuti della pubblicità negli anni Sessanta si osserva come vi fosse un'attenzione particolare ad industrializzare il rito del cibo per sfamare persone rappresentate nell'immaginario comune particolarmente snelle. Accanto a ciò in questo periodo si è visto un forte interesse degli italiani per tutto quanto che offriva il mercato di nuovo e diverso, che si discostasse dagli alimenti artigianali di uso comune; pertanto,

---

<sup>57</sup> Quintavalle A. C. (1996). *Manifesti, storie da incollare*. Milano: Rizzoli. p. 16

<sup>58</sup> Calidoni, C. *Il cibo e la pubblicità italiana negli anni '70 e '80*. Retrieved November 30, 2021 from <http://www2.unipr.it/~arte/Docenti/bianccibo/calidoni/Testo.htm>

l'obiettivo della pubblicità era far conoscere il prodotto, all'interno di uno spazio ad essa dedicato, il "Carosello"<sup>59</sup>.

Poco tempo più tardi, negli anni Settanta si fece largo un consumatore più cosciente, attento a ridefinire le proprie preferenze e ad acquistare i prodotti alimentari in base a queste, investendo in particolar modo nelle grandi marche. Secondo Codeluppi (2010) in questo periodo si è diffusa non solo l'importanza nutrizionale del cibo, ma anche l'avvento di nuovi simboli e stili alimentari, il ritorno alla tradizione e ai prodotti naturali<sup>60</sup>. In questo scenario la natura torna ad acquisire valore, la qualità e la varietà degli alimenti hanno la meglio rispetto alla quantità e alla fedeltà alla marca: comincia ad apparire un forte desiderio di cambiare e, insieme a questo, ci si concentra su un'attenta valutazione di ciò che si mangia.

Con l'avvento degli anni Ottanta, anni di benessere e di ricerca di successo individuale, si diffonde la moda del mangiare fuori casa, associate a nuove abitudini alimentari che vedono particolare successo del mangiare in compagnia con un *brunch*, nei *fastfood* o nei *coffeebreak*. Al contempo, la pubblicità promuove nuove bevande, nuove diete da conoscere prima con la vista e l'udito guardando gli spot pubblicitari, e poi con gusto, tatto e olfatto<sup>61</sup>.

Successivamente in Italia, negli anni Ottanta, si diffusero saghe pubblicitarie che raggiunsero particolare successo: caffè Lavazza con protagonista l'attore Nino Manfredi, l'amaro Ramazzotti che lanciò lo slogan "Milano da Bere", e la serie di spot del pubblicitario Gavino Sanna per la pasta Barilla che durò per un lungo periodo, dal 1985 al 1991. Si diffondono così storie semplici e rasserenanti che aiutano gli italiani a identificarsi in esse, valorizzando l'attaccamento alla famiglia e i buoni valori.

---

<sup>59</sup> Carosello fu un programma pubblicitario italiano andato in onda sul Programma Nazionale della Rai dal 1957 al 1977. Esso consisteva in una serie di filmati (spesso *sketch* comici) seguiti da messaggi pubblicitari, che seguivano un predeterminato numero di secondi dedicato alla pubblicità, un numero di citazioni del nome del prodotto, un numero di secondi da dedicare allo "spettacolo", la cui trama doveva essere estranea al prodotto.

<sup>60</sup> Codeluppi, V. (2010). *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*. Roma: Carocci.

<sup>61</sup> Calidoni, C. *Il cibo e la pubblicità italiana negli anni '70 e '80*. Retrieved November 30, 2021 from <http://www2.unipr.it/~arte/Docenti/bianccibo/calidoni/Testo.htm>

Negli anni Novanta si registra un esaurimento della crescita economica cui conseguono aggiustamenti dal punto di vista economico quali una maggiore selettività d'acquisto e attenzione ai consumi. Anche dal punto di vista pubblicitario si assiste ad un taglio netto: si registra un approccio basato sul concetto di individuo, non più quello di massa e si mira a raggiungere segmenti di clienti sempre più piccoli. In particolare, in questo periodo si registra una riduzione degli investimenti destinati a messaggi pubblicitari riservati ai settori di largo consumo (alimentari e bevande alcoliche) a favore dei settori emergenti, in particolare turismo e nuove tecnologie.

Infine, negli anni Duemila, si assiste ad una ricerca sempre più assidua di complicità tra consumatore e pubblicità stessa, proprio perché si è raggiunta la consapevolezza di un pubblico notevolmente più sofisticato e preparato, al quale non si può semplicemente raccontare la bellezza di un prodotto per convincerlo, bensì occorre persuaderlo più delicatamente<sup>62</sup>.

In tutto questo scenario il canale pubblicitario ha sempre rivestito un ruolo primario nell'influenzare i comportamenti alimentari del consumatore. La sua particolare abilità suggestiva induce a compiere scelte poco razionali e prevalentemente emotive. Lo dimostrano innumerevoli luoghi comuni nati dai messaggi pubblicitari che veicolano informazioni erranee, come le acque minerali con poteri dimagranti e depurativi perché povere di sodio, gli amari con capacità digestive, i formaggi salutarì perché "light", le bevande innocenti perché "senza zucchero". Un condizionamento evidentemente ambivalente, che da un lato invita a consumare prodotti *light* e sani per perdere peso e, al contempo, stimola il consumo persistente di alimenti.

Ed è proprio a causa di un'erronea comunicazione pubblicitaria di "verità scientifiche" non dimostrate, trasmesse in prevalenza durante gli orari del pranzo e della cena quando chi fa la spesa sta guardando la televisione, che le scelte alimentari del consumatore sono ancora ben distanti dall'essere

---

<sup>62</sup> *Evoluzione della pubblicità*. Dispensa redatta dal Prof. Marco Galdenzi ad uso degli studenti del Corso di Laurea di Scienze della Comunicazione.



adeguatamente guidate da criteri nutrizionali<sup>63</sup>. Esistono infatti evidenze che dimostrano come il consumatore non agisca solamente seguendo una logica razionale, sebbene sia la modalità con la quale di frequente giustifica le proprie azioni, ma “la maniera stessa di reagire ai messaggi pubblicitari e il comportamento attuato nel punto di acquisto testimoniano un’aspirazione al gioco, all’*humor*, all’esperienza e all’esplorazione [...] pienamente carica di effetti di desiderio e di significazione assai lontani dalla logica razionalistica”<sup>64</sup>. In questo percorso di attribuzione di significato, le emozioni e motivazioni personali influenzano profondamente la percezione della realtà.

#### 4. La pubblicità alimentare per il pubblico infantile

L’alimentazione dei bambini è divenuta negli ultimi anni un tema così rilevante nella cultura occidentale tanto da aver coinvolto nell’impegno figure di fama internazionale, la stessa Michelle Obama si è dichiarata testimonial nella battaglia contro la sedentarietà e il *junk food* in favore del benessere<sup>65</sup>.

Il grande interesse che persiste nella relazione tra bambini e media nasce dalla diffusa preoccupazione degli effetti che questi ultimi possono avere in questa particolare e fragile fetta della popolazione.

Le rilevazioni effettuate negli ultimi anni indicano come nella popolazione giovanile siano rilevanti i problemi legati a cattive abitudini alimentari e alla pratica di stili di vita poco sani<sup>66</sup>. Le ragioni che sembrano giustificare, in parte, i risultati ricavati, sembrano essere legate ad un carente investimento istituzionale, economico e intellettuale nel diffondere efficaci campagne di educazione alimentare nelle scuole che vadano oltre le generiche esortazioni a “mangiar sano” che hanno contrassegnato le ultime campagne promosse dal Ministero della Salute. Accanto a queste ragioni, contribuisce una cattiva

---

<sup>63</sup> Checchi, P. *Effetti della pubblicità alimentare sulle cognizioni e sui comportamenti della popolazione italiana*. Retrieved November 30, from <https://www.flemingmonterotondo.it/Newsletters/2012-4-n1.pdf>

<sup>64</sup> Guèguen, N. (2016). *Psicologia del consumatore*. Bologna: Il Mulino. P.7

<sup>65</sup> Ventura Bordenca, I. (2005). *Per una dietetica dell’infanzia. I bambini nelle pubblicità alimentari*. Retrieved December 01, 2021, from [https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/395381/826465/6\\_ventura\\_dietetica%20infantile.pdf](https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/395381/826465/6_ventura_dietetica%20infantile.pdf)  
<http://www.ec-aiss.it/>

<sup>66</sup> CREA (2015). *Linee Guida per una Sana Alimentazione*.

campagna pubblicitaria di prodotti poco sani destinati al pubblico giovanile. L'aspetto che più spaventa i ricercatori a tale riguardo non è tanto il loro consumo, dal momento che alcuni studi che hanno esaminato la loro composizione non ne attribuiscono, sempre, giudizi così negativi. Ciò che preoccupa sono invece i messaggi forzati e alle volte terroristici che vengono associati ai prodotti pubblicizzati, che dipingono il loro consumo come una buona abitudine portatrice di valori positivi. La salute e la conoscenza sono, in particolare, i valori su cui la pubblicità alimentare per bambini fa maggior leva, esaltandoli e trasmettendoli con atteggiamenti autorevoli. Gli spot diventano così una vera e propria *paideia*, un meccanismo per dare vita ad un nuovo essere umano fornendo una definizione di identità attraverso la promozione di prodotti di facile accesso: cibo veloce, una barretta, una bevanda<sup>67</sup>.

La comunicazione pubblicitaria si può in questo senso definire una macchina infernale manipolatrice dell'infanzia cui consegue una perdita dei valori tradizionali. Il materialismo e il consumismo sono ciò che le promuove, accanto alla trasmissione di abitudini alimentari scorrette e piuttosto rischiose dal punto di vista salutare. D'altronde i bambini rappresentano un pubblico specifico della produzione televisiva, la cui presenza è una costante sulla quale le società pubblicitarie possono contare.

Più nello specifico, andando ad osservare alcuni particolari prodotti presenti nel mercato, quali ad esempio merendine o cereali da colazione, si possono perfettamente comprendere i messaggi da questi diffusi in alcuni spot pubblicitari. I cereali *Fitness* della *Nestle* promettono un effetto dimagrante come conseguenza del loro consumo; anche i concorrenti cereali *Kellog's* sembrano garantire il medesimo risultato, dal momento che fanno perdere le taglie in più accumulate durante il Natale. La merendina *Kinder Delice* sembra invece diffondere la promessa di suggellare buoni rapporti tra genitori e figli, fornendo ai primi l'assicurazione del nutrimento e ai secondi il piacere della golosità. *Nesquik* cereali, della *Nestle*, fa leva invece su un espediente sempre valido, l'ansia delle mamme, promettendo un "aiuto per crescere" grazie

---

<sup>67</sup> D'Amato, M. *Bambini, spot e merendine*.

all'addizione di calcio e proteine. *Oro Saiwa*, semplice biscotto secco, si promuove come un goloso "benessere da inzuppare"<sup>68</sup>.

È evidente come ognuno degli spot pubblicitari menzionati abbia fatto leva sul benessere garantito da un preciso costituente in essi presente, oppure sui poteri che questi possono avere nell'organismo e nella forma fisica<sup>69</sup>. Promesse che, inevitabilmente, non vengono mantenute.

Definita l'importanza che accomuna adeguati percorsi di educazione alimentare rivolti ai giovani con buone campagne pubblicitarie di prodotti per bambini è utile a questo punto osservare come si comporta la pubblicità alimentare (importante promotore di idee, mode, capace di stimolare scelte) destinata ai bambini in questo comune obiettivo. Occorre prima di tutto analizzare come essa si sia modificata nel tempo.

Le pubblicità di alimenti per bambini sono considerabili un vero e proprio specchio della cultura e, quella alimentare ha subito enormi cambiamenti negli ultimi cinquant'anni, pertanto le stesse hanno subito notevoli variazioni nel corso del tempo. Le evoluzioni di queste dimostrano chiaramente come negli anni i diversi nutrienti siano stati trattati sulla base delle credenze nutrizionali diffuse nel preciso momento storico: negli anni Sessanta si vendevano alimenti per bambini addizionati di vitamine, sali minerali, latte o glutine, mentre oggi lo scenario è cambiato e si sottolineano altre proprietà; lo stesso glutine, per esempio, è considerato un nemico, a discapito di quanto sostengono diversi medici, che consigliano la sua eliminazione solo in caso di celiachia, intolleranze o fastidi fisici.

All'origine di queste tendenze alimentari di stampo salutista c'è il paradigma dell'alimentazione moderna, il nutrizionismo, in voga a partire dal dopoguerra

---

<sup>68</sup> Ventura Bordenca, I. (2005). *Per una dietetica dell'infanzia. I bambini nelle pubblicità alimentari*. Retrieved December 01, 2021, from [https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/395381/826465/6\\_ventura\\_dietetica%20infantile.pdf](https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/395381/826465/6_ventura_dietetica%20infantile.pdf)  
<http://www.ec-aiss.it/>

<sup>69</sup> Checchi, P. Effetti della pubblicità alimentare sulle cognizioni e sui comportamenti della popolazione italiana. Retrieved November 30, 2021 from <https://www.flemingmonterotondo.it/Newsletters/2012-4-n1.pdf>

quando cominciarono ad essere prodotti e venduti cibi industriali, che mira a valorizzare i nutrienti che un prodotto contiene<sup>70</sup>.

Sino a non molto tempo fa invece, vigeva la regola del cibo buono, appagante e abbondante, per poi ribaltarsi in una tendenza del tutto contraria, che considera sano e corretto nutrirsi di alimenti completi e salutari dal punto di vista della loro composizione nutrizionale. Come sostiene Pollan (2009), il destino degli alimenti è sempre dipendente dall'ortodossia dominante di quel preciso momento storico<sup>71</sup>. E in questo vortice di idee contrastanti, veicolate dai messaggi pubblicitari, anche i bambini sono entrati a far parte di tale evoluzione.

All'infanzia, tuttavia, sembrano essere dedicate delle modalità di persuasione di gran lunga differenti rispetto alle corrispondenti dedicate al mondo degli adulti. D'altra parte, l'infanzia è un costrutto moderno: solo a partire dall'Ottocento si è cominciato a considerare il bambino come un soggetto differente rispetto all'adulto, cui spettano attenzioni particolari, scrupolose, scientificamente provate necessarie a garantirgli una crescita adeguata che si traduce in un buono stato di salute in età adulta. È proprio questa nuova concezione dell'infanzia ad avere generato un mondo materiale vasto e articolato, che ha visto il nascere non solo di programmi televisivi o pubblicitari ad essi destinati, ma anche tutto un sistema di educazione, attività ludiche e sportive, libri specificatamente dedicati.

La televisione sembra quindi essersi orientata verso lo spettatore infantile, adeguandosi ad una società in cui l'interesse per il bambino e la cura dello stesso, a partire dalla sua alimentazione, sono diventati argomenti rilevanti.

Nel nostro discorso alimentare, questa attenzione per la popolazione giovanile la si nota anche nelle forme usate per presentare il cibo per bambini: molto spesso gli alimenti hanno forme distanti dalla materia prima cui provengono, si

---

<sup>70</sup> Ventura Bordenca, I. (2005). *Per una dietetica dell'infanzia. I bambini nelle pubblicità alimentari*. Retrieved December 01, 2021, from [https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/395381/826465/6\\_ventura\\_dietetica%20infantile.pdf](https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/395381/826465/6_ventura_dietetica%20infantile.pdf)  
<http://www.ec-aiss.it/>

<sup>71</sup> Pollan, M. (2009). *In difesa del cibo*. Milano: Adelphi.

pensi ai *Sofficini*, ai *Wurstel*, ai bastoncini *Findus*, alle patate sorridenti *McCain*. Anche i termini che li definiscono assumono variazioni: vengono deformati con diminutivi, vezzeggiativi, oppure associati a personaggi d'invenzione (Capitan Findus, il camaleonte Carletto), strategia comunicativa già un tempo utilizzata con l'omino con i baffi della *Bialetti*, Calimero per i detersivi Mira Lanza, anche se in questo caso utilizzati accanto a prodotti per adulti.

In questo scenario di attenzione selettiva proiettata sull'alimentazione rafforzata da questa modalità di raccontare il cibo, l'infanzia diviene protagonista di pratiche di cura di cui è quasi sempre la figura materna ad occuparsene, tant'è vero che essa rappresenta l'enunciatario più frequente cui si rivolge la pubblicità. Quasi sempre viene raccontata una storia di cura in cui si assiste a qualcuno (spesso la madre) mentre presta attenzione e devozione ai bisogni dell'altro. In questo quadro, la figura materna è divenuta stereotipo della cura, destinata a rendersi devota al figlio a partire dalle scelte alimentari che per lui compie, in un'ottica in cui per cura s'intende, secondo Mortari (2015), rispondere positivamente ai bisogni dell'altro, pronti a proteggerlo da possibili situazioni rischiose<sup>72</sup>.

In queste campagne pubblicitarie, secondo gli studiosi, ciò che è evidentemente assente è un'educazione al gusto. I bambini sembrano così essere esonerati da una valutazione sensibile del mondo e quindi, da una valorizzazione sensoriale dello stesso. I giudizi di gusto, se presenti, sono sempre legati alla gioia che provoca un determinato alimento, perché goloso o perché tanto buono quanto sano, senza mai fare riferimento agli ingredienti che lo compongono. Forse perché meglio custodirli segretamente? A prevalere sono quindi la dimensione corporea legata alla crescita e alla salute, e la dimensione affettiva legata al rapporto genitoriale<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> Mortari L., (2009). *Aver cura di sé*. Milano: Raffaello Cortina Editori.

<sup>73</sup> Ventura Bordenca, I. (2005). *Per una dietetica dell'infanzia. I bambini nelle pubblicità alimentari*. Retrieved December 01, 2021, from [https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/395381/826465/6\\_ventura\\_dietetica%20infantile.pdf](https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/395381/826465/6_ventura_dietetica%20infantile.pdf)  
<http://www.ec-aiss.it/>

I bambini, di fronte a questo universo di sollecitazioni televisive con messaggi promozionali euforiche e accattivanti, non hanno via d'uscita: vengono influenzati enormemente.

#### 4.1. Il tema della famiglia

Nell'esaminare le pubblicità alimentari per bambini alcuni esperti hanno notato come queste più che parlare dei soggetti cui si rivolgono si concentrino su un tema da sempre molto caro, la famiglia, cui associano la convivialità e il piacere di stare insieme ed anche un utile espediente per comunicare la qualità e i valori nutrizionali dei prodotti.

Ciò non significa che le pubblicità televisive abbiano mantenuto nel tempo un carattere unicamente legato alla tradizione; al contrario, analizzando i più recenti spot pubblicitari si nota come questi procedano di pari passo con l'evoluzione della società: appaiono sempre più spesso genitori separati o single, figli omosessuali, donne affaccendate e alle prese con il lavoro e uomini casalinghi, verità che un tempo non si aveva il coraggio di raccontare ad alta voce<sup>74</sup>. Tale evidenza conferma come la pubblicità mostrando il vero, talvolta velato, rappresenti uno specchio della realtà.

Osservando alcuni semplici spot televisivi, si nota facilmente l'importanza che viene attribuita al nucleo familiare: basti considerare che il fulcro dei messaggi alimentari destinati ai bambini è rappresentato molto spesso dalla tavola della cucina. In quest'ottica la tavola raffigura il luogo d'incontro di tutta la famiglia, l'espediente capace di richiamare a sé tutti i componenti ricongiungendoli in un mondo in cui l'irrequietezza e la lontananza da casa hanno avuto la meglio. In quest'epoca in cui il lavoro e le attività quotidiane ci allontanano sempre più dalla nostra abitazione, quel che si racconta ai bambini nelle pubblicità è ben diverso, si trasmette il valore della tradizione attraverso l'importanza della tavola

---

<sup>74</sup> Ventura Bordenca, I. (2005). *Per una dietetica dell'infanzia. I bambini nelle pubblicità alimentari*. Retrieved December 01, 2021, from [https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/395381/826465/6\\_ventura\\_dietetica%20infantile.pdf](https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/395381/826465/6_ventura_dietetica%20infantile.pdf)  
<http://www.ec-aiss.it/>

bandita. L'infanzia viene così vista come elemento collante della famiglia, fattore accelerante delle occasioni conviviali<sup>75</sup>.

Diverse sono le pubblicità in cui si nota quanto detto, a partire dalle pubblicità della Kinder, ove ricorrenti sono le figure di mamma e figlia sedute insieme a tavola pronte a consumare l'appetitosa ma salutare merendina, che viene vista come responsabile della complicità tra le due. In altri spot pubblicitari, si vede anche la mamma che, costretta ad alzarsi presto al mattino, in seguito ad una serie di gesti di cura nei confronti dei propri cari appoggia sulla tavola lo snack, che diventa in questo caso simbolo dell'amore materno.

Anche la Mulino Bianco, con il mugnaio Antonio Banderas, attribuisce particolare valore alla tavola: è sempre in questa che vengono sperimentate ricette genuine ed è qui che nascono straordinarie creazioni.

La celebre Coca-Cola non si esime da questo ruolo: da sempre la stessa si serve della famiglia, della cena, della condivisione, come elementi per catturare i suoi consumatori, consapevole dell'importanza che questi valori rappresentano nell'immaginario italiano. Del resto, il fine manifestato dall'azienda è proprio quello di radicarsi sulle tavole italiane durante i pasti, attribuendo al prodotto Coca-Cola la capacità di portare la gioia in famiglia tanto da affermare che "le mamme hanno allietato i pasti delle famiglie con la Coca-Cola". Come se questa bevanda zuccherina fosse in grado di riunire i figli e riportarli a casa per condividere felicemente un pasto insieme. Anche quest'azienda si impegna quindi a fare leva sull'impatto emotivo che si associa alla condivisione, alla tavola e alla famiglia, valori assai cari agli italiani, senza contare che il prodotto pubblicizzato è particolarmente rischioso se abusato: la quantità elevata di zucchero semplice presente in 330 ml della bevanda è pari circa a sette bustine<sup>76</sup>.

---

<sup>75</sup> Ibidem.

<sup>76</sup> Viganò, E. (2015). Mangiamo insieme? Dice lo spot di Coca-Cola, ma dimentica di precisare che ogni lattina contiene 7 bustine di zucchero. Una nuova pubblicità scorretta? *Il fatto alimentare*. Retrieved December, 01, 2021, from <https://ilfattoalimentare.it/coca-cola-marketing-lattina.html>

Si propone ora un'analisi orientata ad individuare i cambiamenti temporali di un colosso produttore di alimenti per bambini: Mulino Bianco. L'obiettivo dell'indagine non è quello di giudicare le modalità con cui questo *brand* si è imposto nel tempo, bensì di osservare le diverse modifiche che le hanno caratterizzate a seconda delle ideologie vigenti.

## 4.2. Il *brand* Mulino Bianco

### ANNI SETTANTA

Nell'ottobre del 1975 comparvero per la prima volta confezioni di biscotti Mulino Bianco firmati Barilla, che furono una testimonianza della crescente maturità raggiunta dalla pubblicità in Italia, in quanto marca che ha potuto usufruire di una delle più importanti campagne pubblicitarie italiane<sup>77</sup>. Per tale ragione, i prodotti Mulino Bianco furono in grado di ottenere in breve tempo una reazione più che positiva nei consumatori, tanto da raggiungere la leadership del mercato italiano nel settore dei prodotti da forno. Durante il lancio del marchio, il progetto è stato principalmente stimolato attraverso i miti della natura addomesticata e del passato rurale e l'aspetto materiale dei prodotti rafforza tale articolazione<sup>78</sup>.

Sin dalle sue origini ogni particolare di questo *brand* ricorda la genuinità, la salute, la bontà a partire dal marchio che lo identifica, composto dal nome stesso posto accanto a spighe e fiori di campo e ad un mulino, che vuole ricordare il luogo della memoria immerso in un paesaggio campestre. I primi biscotti Tarallucci, Molinetti, Pale, Campagnole e Galletti, assumono forme contadine e vengono così denominati al fine di sottolineare la naturalezza del prodotto, a cui si associa nella confezione una lista specifica degli ingredienti che li compongono, quasi volessero far comprendere al consumatore quanto semplice sia riprodurli a casa, simbolizzando così l'idea di prodotto genuino e poco industriale.

---

<sup>77</sup> Codeluppi, V. (2013). *Storia della pubblicità italiana*. Roma: Carocci Editore.

<sup>78</sup> Harman, V. (2018). The Italian breakfast: Mulino Bianco and the advent of a family practice. *European Journal of Marketing*.



Il colore giallo della confezione è quello scelto per identificarlo, anch'esso stabilito al fine di ricordare la tenerezza, incarnata nell'infanzia, e il colore proprio dell'impasto. Un colore che, a tutti gli effetti, sembra poter influire anche sulla percezione del gusto, stimolando l'appetito rendendo così il prodotto delizioso all'assaggio<sup>79</sup>.

Anche le tonalità che dipingono il marchio (figura 1) sono pressoché le stesse: giallo, marrone, verde e azzurro e rosa colori che, secondo uno studio, sembrano essere quelli meno graditi dalla collettività, ma in questo caso si sono rivelati essenziali per concedere al marchio di raffigurare i propri valori di genuinità, tradizione e naturalezza riportando i colori propri della campagna, dei campi di grano e delle distese di prati fioriti<sup>80</sup>.



Figura 1. Marchio Mulino Bianco.

I valori che trasmette il marchio risultano già immediatamente identificabili tanto che nella prima campagna pubblicitaria si sceglie di presentare solamente il prodotto, il biscotto, accanto al nuovo marchio. Mulino Bianco inizia così a diffondere i principi cardine su cui si fonda la società moderna: l'aumento del benessere, per cui i biscotti non sono più esclusivi, ma alla portata di tutti; l'incentivo ad un maggiore consumo di dolci, per soddisfare golosità e autogrificazione<sup>81</sup>. I biscotti entrano così nelle case di tutti, ad offrire dolcezza e genuinità durante il momento della colazione.

---

<sup>79</sup>Signorin, S. (2018). Il colore non è solo un dettaglio: il caso Mulino Bianco. Unpublished thesis.

<sup>80</sup> Ibidem.

<sup>81</sup> Amitrano, A. (2015). Pubblicità Mulino Bianco. Analisi e approfondimenti. *Web marketing*. Retrieved December, 03, 2021 from <https://www.emmemedia.com/webmarketing/pubblicita-aziendale-case-history-di-successo-la-mulino-bianco/>

Poco tempo più tardi Mulino Bianco entra a far parte del mondo pubblicitario “Carosello” raccontando le bellezze del ritorno alle origini attraverso le filastrocche della tradizione riportate da una mamma alla propria figlia, accompagnate dalla melodia di un flauto<sup>82</sup>, che si concludeva con il messaggio: “ti ricordi quei buoni biscotti che sapevano di burro, latte, di grano” e ancora “fatti con ingredienti semplici, genuini, gustosi; mangia sano, torna alla natura con i biscotti della Mulino Bianco”.

Qualche anno dopo, nel 1979, viene lanciata una campagna pubblicitaria che prende il nome di “Abbecedario”, con la quale i prodotti da forno vengono denominati seguendo le lettere dell’alfabeto (Campagnole, Galletti, Rigoli, Tarallucci). In questo modo i biscotti vengono ricondotti al mondo della scuola e caricati di un valore genuino. Dal breve spot quello che emerge è un mondo idilliaco in cui la famiglia assume un potente valore, viene considerata luogo di armonia e felicità, un luogo sicuro. Anche qui, con le Campagnole, il burro viene presentato come ingrediente salutare e il messaggio che ne deriva è che mangiare sano significa mangiare burro “come una volta”.

La strategia raggiunse particolare successo, tanto che i capilettera vennero stampate anche nelle confezioni, costituendo così un caso esemplare di comunicazione integrata<sup>83</sup>. Anche in questa occasione venne talmente elevato il potere “genuino” del burro da rimarcare la sua presenza anche nella confezione (figura 2).



Figura 2. Confezione biscotti “Burrelle”.

<sup>82</sup> <https://www.mulinobianco.it/comunicazione/storia> Retrieved December 04, 2021

<sup>83</sup> <https://www.mulinobianco.it/comunicazione/storia> Retrieved December 04, 2021

## **ANNI OTTANTA**

Visto il crescente successo raggiunto dal marchio si decide di ampliare la gamma introducendo prodotti specifici per la merenda dei più piccoli, e non solo. Entrano così nel mondo Mulino Bianco le Merende del Mulino: brioche, tortine, biscotti farciti che fanno immediatamente gola. Dal 1981, l'azienda introduce nella scena un nuovo personaggio, il Piccolo Mugnaio Bianco, con il quale cattura l'attenzione dei più piccoli conquistando lo spazio televisivo pomeridiano. Amante della natura, creativo ed inventore, trascorre il suo tempo nel mulino sfornando dolcetti deliziosi per la sua amata Clementina, a diffondere il messaggio che le persone amate vanno conquistate giorno dopo giorno<sup>84</sup>. Anche in questo caso latte, uova, zucchero si incontrano per dare vita a delle gustose merendine. Il messaggio che ne deriva è sempre lo stesso: questi ingredienti primari simboleggiano la salute. "A colazione, sveglia l'appetito del tuo bambino con le brioscine del Mulino Bianco. Così nutrienti di burro e uova", si sentiva dire nella pubblicità dei Bomboloni, valorizzando il concetto di "appetito"<sup>85</sup>. Oggi, in un'epoca in cui l'obesità infantile è divenuta un serio problema sociale e sanitario, una pubblicità così esplicita scandalizzerebbe tutti.

In questi anni, il *brand* si serve anche di altre strategie di diffusione dei prodotti. In particolare, introduce sorprese, regali di ogni genere per i più piccoli nei quali più tardi inizia a comparire anche il Piccolo Mugnaio Bianco, facendo leva sul carattere emotivo che lega il bambino al personaggio. Da qui lo sfondo si allarga introducendo anche prodotti per le feste, calendari, fumetti ed altre promozioni.

## **ANNI NOVANTA**

Dopo anni di immagini e racconti il celebre Mulino diventa realtà: il marchio viene trasposto in un luogo fisico, nelle colline senesi, veicolando la possibilità

---

<sup>84</sup> <https://www.mulinobianco.it/comunicazione/storia> Retrieved December 04, 2021

<sup>85</sup> Ventura Bordenca, I. (2005). *Per una dietetica dell'infanzia. I bambini nelle pubblicità alimentari*.

anche in epoca moderna di vivere in un contesto campestre, per rispondere all'ideale ecologista particolarmente diffuso nella collettività.

Poco tempo dopo, l'ideale di fuga scompare e comincia ad avvertirsi il bisogno di maggiore attenzione alla salute, diffuso dal messaggio "Mangia sano, torna alla natura". Per rispondere a tale urgenza la natura torna in città "la leggerezza equilibrata la trovi dove si esagera con il grano", recita lo spot girato in un'alternativa Venezia dove le piazze e i canali si trasformano in campi di grano, dal momento che "chi mangia sano trova la natura".

Viene lanciata così la linea "Essere", per allinearsi al bisogno di mangiare sano, non rinunciando al sapore. In un contesto in cui comincia ad assottigliarsi la comune diffidenza nei confronti dei prodotti industriali, particolarmente in voga durante i primi anni del marchio, Mulino Bianco decide di ritornare al prodotto. Per evidenziarne i plus competitivi viene dato valore a piccoli attimi della vita quotidiana, compaiono così mamme in dolce attesa, capaci di gesti di cura verso i figli che si manifestano nell'offrire loro la merenda e papà che non fanno mai colazione. "Mulino Bianco è con te dall'alba al tramonto" afferma uno spot di sessanta secondi, rafforzando i valori genuini e tradizionali della marca.

## **ANNI DUEMILA**

Con l'inizio del nuovo secolo, Mulino Bianco adotta una nuova strategia comunicativa per avvicinarsi sempre più al mondo dell'infanzia: si serve dei personaggi delle favole per arricchire i suoi spot, compaiono così Biancaneve, Cenerentola, Cappuccetto Rosso, Alice e il Pifferaio Magico, sempre volti a comunicare il messaggio, reso esplicito, "Mangia sano e vivi meglio". Ciò che propongono i suddetti spot della campagna "Favole" sono dei veri e propri miti, degli stili di vita che conciliano la fiaba con la realtà individuale comune a tutti<sup>86</sup>.

Anche i cartoni animati fanno capolino negli spot di questi anni, permettendo agli spettatori il piacere di sognare. Il primo a comparire è il celebre orco buono, Shrek, il quale è impegnato a sponsorizzare i Flauti, per poi essere seguito da

---

<sup>86</sup> Chondrogiannis, A. (2004). Cappuccetto Rosso di Mulino Bianco Barilla. Analisi dello spot. *Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici On-line*.

Spirit cavallo selvaggio, Sinbad e Pinocchio. La strategia dell'azienda intende incarnare la morale delle favole: ad esempio, nella storia di Shrek, si vuole trasmettere l'importanza di superare l'apparenza delle cose per provare il piacere della scoperta della loro vera natura.

Una nuova campagna, nel 2004, si propone di ricongiungere il consumatore con i valori, ormai perduti, e la famiglia, tanto che proprio il nome lascia trasparire il desiderio stesso: "Riscopriti genuino", un richiamo alle origini. Semplicità ed equilibrio sembrano essere il desiderio collettivo, in una società ormai caotica e sfiduciosa. Mulino Bianco si adegua al contesto offrendo immagini di vita quotidiana, personaggi reali e non più fantastici proprio per comunicare che Mulino Bianco siamo noi, con le nostre sfaccettature e debolezze.

"Saper fare" è la successiva campagna che ritrae la vita quotidiana, dove lavoro, esperienza e competenza diventano imperativi e in essi Mulino Bianco si inserisce offrendo prodotti genuini incarnando negli annunci messaggi di salvaguardia dell'ambiente, genuinità, qualità, "artigianalità" e trasparenza.

Nel 2007 ha origine "Liberi per natura" la prima campagna che valorizza la linea, il corpo e la sua forma; la salute diviene fondamentale, ed è possibile raggiungerla consumando prodotti realizzati con farine raffinate e dolcificanti naturali, poveri di grassi, con poco sale, in poche parole "magri". È la volta delle Primule, Fiori d'acqua, Soffi di grano, Perfette, Maggiolini, Benvenuti, Libelle, nomi che alludono alla leggerezza e alla purezza, sensazioni ben distanti dai sensi di colpa derivanti dalla golosità dei prodotti precedenti. In tutto ciò, il Mulino torna ad essere il centro dell'attenzione, regalando ricordi ormai dimenticati e mostrando scenari di una volta.

A partire dal 2010, Mulino Bianco riporta al centro dell'attenzione il prodotto, trasformando i prodotti da forno in capitoli di un grande libro: la Valle del Mulino. Una delle migliori strategie comunicative per stimolare l'acquisto è proprio lo *storytelling*, inteso come "arte del narrare", per dare valore emozionale ai prodotti. Proprio la *case history* della Mulino Bianco dimostra come questa sia

stata uno dei primi *brand* di successo a servirsi del racconto e della narrazione, per trasmettere il proprio visual aziendale<sup>87</sup>.

Ogni confezione racchiude un racconto che prende avvio dall'iniziale del nome del biscotto. Di seguito nascono nuovi frullati Storie di frutta e panini morbidi, a rimarcare i valori di naturalità. Mulino Bianco dal 2010 al 2013 si avvicina sempre più al mondo dei più piccoli promuovendo attività didattiche e laboratoriali e incontri con nutrizionisti ambientate nelle più famose piazze d'Italia, per far conoscere dal vero i valori della celebre azienda. In questi anni, nuovi personaggi entrano a far parte della famiglia del Mulino: Ciock, Milk, Cocca, Goccio, Maga Lagna e Sparafaggi, personaggi di invenzione in un progetto digitale di relazione.

Nel 2011, emerge nuovamente il piacere di mangiare sano, in cui prevale una valorizzazione pratica che esalta i valori della salute e del benessere del corpo, fondati sul paradigma del nutrizionismo precedentemente delineato. Tale piacere emerge attraverso una campagna che valorizza le bellezze del disegno: gli spot raccontano, con il disegno, i valori di condivisione, spensieratezza, autenticità. Da qui nascono Incontri, Primizie, Soffi di Vaniglia.

Poco tempo dopo, Mulino Bianco decide di svelare l'artefice di tutte queste bontà e lo fa utilizzando l'espedito di un personaggio dello spettacolo, Antonio Banderas. All'interno del Mulino, oltre i battenti, si scopre il luogo magico in cui Madre Natura offre i suoi prodotti genuini ad un uomo rassicurante, il Mugnaio, impersonificato nel celebre attore, impegnato nel "lavoro per un Mondo Buono"<sup>88</sup>. Una scelta ponderata anche di fronte al cambiamento del concetto di famiglia in quegli anni, che ha visto scoppiare proteste per i diritti di famiglie allargate e non più convenzionali.

Oggi, in aggiunta ai prodotti tradizionali, Mulino Bianco ha dato vita a ulteriori novità: Senza glutine, Senza zuccheri aggiunti, Integrale e Bio, adeguandosi alle necessità riconosciute nel consumatore odierno, riconfermando così

---

<sup>87</sup> Amitrano, A. (2015). Pubblicità Mulino Bianco. Analisi e approfondimenti. *Web marketing*. Retrieved December 04, 2021 from <https://www.emmemedia.com/webmarketing/pubblicita-aziendale-case-history-di-successo-la-mulino-bianco/>

<sup>88</sup> <https://www.mulinobianco.it/comunicazione/storia/anni-2010> Retrieved December 04, 2021

l'attuale slogan che lo contraddistingue "Mulino Bianco: un mondo buono", un mondo che include e vuole soddisfare soggetti diversi con esigenze diverse.

È evidente che le modalità di comunicazione del marchio si sono notevolmente modificate nel tempo: inizialmente assai esplicite, rendevano quasi possibile riprodurre i prodotti in diretta grazie alla specificità nel ricordare gli ingredienti degli stessi. Con il passare del tempo, i nutrienti prima tanto ambiti quali burro, latte e uova, sono andati dissolvendosi, per lasciare spazio a farine meno raffinate, senza glutine, senza zuccheri aggiunti. Inoltre, non si mira più a descrivere minuziosamente gli ingredienti della merendina, quanto piuttosto a trasmettere i valori ai potenziali acquirenti.

Il grande successo del marchio si può attribuire al suo continuo rinnovamento e alla sua competenza nell'adeguarsi alle mode diffuse, giacché i nutrienti cambiano di valore a seconda del periodo storico<sup>89</sup>. Non meno importanti furono la continua amplificazione dell'offerta, le ripetute e innovative promozioni, capaci di diffondere il piacere del divertimento legato alla semplicità. Un'attenzione ed una qualità esemplari.

## **5. La pubblicità alimentare e gli effetti nel bambino**

Il bombardamento di spot alimentari nei confronti dell'infanzia è elevatissimo: si dice che i bambini italiani trascorrono ben tre ore al giorno davanti alla televisione, da cui deriva l'esposizione a 32.850 pubblicità alimentari durante l'intero anno. Di queste, ben il 36% promuove cibi altamente calorici e ricchi di zuccheri, grassi, additivi, senza sottolinearne l'importanza di un consumo moderato<sup>90</sup>.

Motivo per cui il facile accesso alla pubblicità alimentare da parte dei bambini rappresenta uno dei maggiori temi discussi dagli studiosi del settore, i quali si soffermano sul "potere" del messaggio pubblicitario nell'indurre a consumare un determinato prodotto non particolarmente adatto ai minori. I bambini, infatti, difficilmente sono in grado di cogliere la differenza tra mondo reale e pubblicità

---

<sup>89</sup> Ventura Bordenca, I. (2005). *Per una dietetica dell'infanzia. I bambini nelle pubblicità alimentari.*

<sup>90</sup> D'Amato, M. *Bambini, spot e merendine.*

televisiva, intesa come genere diverso dagli altri programmi connotato da un forte intento persuasivo, in particolare quando si ritrovano in queste i personaggi dei cartoni animati o quando si compiacciono nel vedere i biscotti che consumano abitualmente<sup>91</sup>. Essi tendono a considerare la pubblicità come un servizio che li aiuta a sapere che cosa desiderare e indica ai genitori le scelte giuste da fare per accontentarli nei regali<sup>92</sup>.

Dall'analisi condotta da Miletto (2003) emerge che il messaggio pubblicitario conosce molto bene le caratteristiche che contraddistinguono il fanciullo e proprio sulla carenza di difese cognitive, e sugli strumenti retorici, sembra fare leva. Il minore, non avendo ancora stabilito una propria identità, ha una natura ipersensibile ed emotiva che comporta un elevato grado di suscettibilità ed ingenuità cui deriva l'incapacità di cogliere la qualità dei prodotti reclamizzati da cui spesso rimane fatalmente attratto, distratto da elementi persuasivi quali la forma e il colore dei prodotti, pensati dal produttore per renderli più piacevoli agli occhi dei bambini e richiamare così la loro attenzione.

Tuttavia, come affermato dallo stesso Miletto (2003) "lo stereotipo del bambino posto davanti alla TV come creatura indifesa in sua completa balia, suo inerme e sprovveduto fruitore passivo [...] è oggi sempre meno proponibile"<sup>93</sup>. I bambini postmoderni dispongono infatti di innumerevoli competenze tecnologiche, garantite dai nuovi media a disposizione, che li allontanano da una fruizione indifesa. Basti considerare che secondo uno studio, condotto nel 1999, su un campione di bambini d'età prescolare è emerso che ben il 60% era in grado di utilizzare perfettamente il telecomando e con questo muoversi tra i canali televisivi. Da ulteriori ricerche scientifiche, è emerso anche che sono addirittura capaci di selezionare le pubblicità che più li interessano per poi decidere se prestarvi attenzione o meno<sup>94</sup>. Tali evidenze non tolgono che i bambini non

---

<sup>91</sup> Iannello, S. (2010). Pubblicità e tutela dei minori: sulla pubblicità di alimenti. *Altalex*. Retrieved December 04, 2021, from <https://www.altalex.com/documents/news/2010/04/02/pubblicita-e-tutela-dei-minori-sulla-pubblicita-di-alimenti>

<sup>92</sup> Puggelli, F.R. (2002). *Spot generation: I bambini e la pubblicità*. Milano: Franco Angeli.

<sup>93</sup> Miletto, R., & Bellotti, A. (2003). *I bambini e la pubblicità. Come rendere educativo il messaggio pubblicitario*. Roma: Armando. P.29

<sup>94</sup> Ibidem.



siano in grado di ripararsi da quella eccessiva stimolazione cognitiva ed emozionale che caratterizza la comunicazione pubblicitaria.

Gli spot inoltre vengono trasmessi in contesti non sempre controllati, pertanto, sfuggendo dalla supervisione genitoriale, spesso i giovani entrano in contatto precocemente anche con temi crudi quali la violenza, la sessualità, la morte. Secondo Postman (1982), con il messaggio televisivo viene ad assottigliarsi la distanza tra genitore e figlio, portando il primo a perdere di valore e il secondo ad adultizzarsi rapidamente<sup>95</sup>. La presenza del bambino negli spot pubblicitari inoltre sembra suggerire, secondo i Paesi nordici, una modifica delle gerarchie familiari, tanto che in Svezia sono state addirittura vietate le pubblicità con bambini protagonisti<sup>96</sup>.

Inoltre, secondo il pensiero di Freud (1905) secondo cui il bambino tenderebbe ad imitare il genitore dello stesso sesso, oggi a questa imitazione si è addizionato il ruolo della pubblicità, che appare al bambino come un nuovo esempio da seguire. L'apprendimento come risultato di imitazione è stato particolarmente studiato da esperti dell'età evolutiva, e particolarmente applicato nel mondo del marketing: i bambini, sono particolarmente sensibili all'imitazione; pertanto, nella società odierna intrisa di realtà virtuale corrono un rischio elevato di cadere nell'imitazione di comportamenti antisociali<sup>97</sup>.

A partire dagli Settanta i ricercatori hanno cominciato a chiedersi dunque se il bambino fosse in grado di cogliere la differenza esistente tra mondo reale e pubblicità televisiva, intesa come genere diverso dagli altri programmi di intrattenimento connotata da un notevole intento persuasivo. Un forte contributo a tale capacità è dato dall'acquisizione del linguaggio, che rappresenta un requisito fondamentale per lo sviluppo nel bambino del senso di realtà: la conoscenza delle parole permette un rapporto più preciso con gli oggetti, le persone e le diverse situazioni<sup>98</sup>.

---

<sup>95</sup> Postman, N. (1984). *La scomparsa dell'infanzia*. Roma: Armando.

<sup>96</sup> D'Amato, M. *Bambini, spot e merendine*.

<sup>97</sup> Guèguen, N. (2016). *Psicologia del consumatore*. Bologna: Il Mulino. P.54

<sup>98</sup> Puggelli, F.R. (2002). *Spot generation: I bambini e la pubblicità*. Milano: Franco Angeli.

Per comprendere come i bambini percepiscano e reagiscano ai messaggi pubblicitari è utile considerare due importanti sviluppi cognitivi: l'attenzione, importante per comprendere lo spot, e la memoria, per ricordare l'intento del messaggio. La prima, è da intendersi come "il processo con cui la mente delimita le attività cognitive svolte in un determinato momento [...] che permette all'individuo un notevole risparmio che gli consente di concentrarsi unicamente su quei processi che ritiene più importanti"<sup>99</sup>. Intesa quindi come processo che rende capaci di economizzare le energie mentali per impegnarle su ciò che realmente interessa l'individuo. Lo scarto delle informazioni, invece, deriverebbe da una "selezione multimodale", per cui il soggetto sceglie quale processo attivare: se impegnarsi relativamente poco per ottenere informazioni generali o se invece impegnarsi mentalmente tanto per ricavare maggiori dettagli.

La memoria, invece, consiste in un "processo psicologico complesso funzionale all'apprendimento che consente all'individuo di utilizzare le sue esperienze anche nel corso del tempo"<sup>100</sup>. Questa si allontana da quella che è una fruizione passiva, in quanto attiva e in stretta connessione con la personalità dell'individuo.

Lo sviluppo di entrambe le competenze cognitive consentirebbe al bambino di relazionarsi con la comunicazione pubblicitaria e ad essa di reagire in maniera più o meno controllata. Il sovraccarico sensoriale delle pubblicità crea un desiderio insaziabile di stimolo costante.

La pubblicità televisiva è il testo maggiormente standardizzato, ne deriva un'elevata facilità nel ricordarlo, particolarmente considerevole nei bambini, i quali sono in grado di ricordare numerosi spot, *jingle*, e *packaging* degli stessi prodotti. La brevità dei messaggi, la semplicità delle situazioni e dei termini utilizzati, l'attrazione dei modelli proposti sono gli elementi che catturano l'interesse dei bambini, rendendoli i destinatari privilegiati.

Inoltre, il frequente messaggio alimentare che viene trasmesso risulta che è sufficiente mangiare per essere felici, per reprimere la solitudine, la stanchezza,

---

<sup>99</sup> Ibidem, p.28.

<sup>100</sup> Ibidem, p.29.

la noia e annullare le difficoltà. Ma è anche in grado di elevare alla massima potenza la felicità già connessa a situazioni gioiose, per cui una Coca-Cola non fa che accrescere la bellezza della compagnia, la merendina Kinder sottolinea l'importanza di una famiglia unita. Questa offerta gratuita di felicità viene poi proiettata attraverso un'immagine futura di come si potrebbe diventare in seguito al consumo di quel *comfort food*<sup>101</sup>, lasciando intendere che senza di essi si è persone inferiori. Da non dimenticare sono anche i messaggi sociali che il consumo di merendine, *snack*, bibite trasmettono: i più frequenti risultano essere il messaggio d'appartenenza al gruppo e la possibilità di condivisione con i propri pari che favoriscono questi prodotti.

Le conseguenze che ne derivano sono innumerevoli problemi alimentari, psicologici, sociali ed anche economici.

Sulla base di quanto detto è da vedersi il bambino come un essere attivo, capace di comprendere i messaggi che gli vengono inviati, di prestarvi attenzione e di selezionarli ma non di salvaguardarsi completamente da essi, anche grazie al fatto che sono immediatamente fruibili e costantemente presenti.

---

<sup>101</sup> Con questo termine s'intende un alimento a cui si attribuisce un valore consolatorio, nostalgico o sentimentale. Solitamente si tratta di cibi energetici, ricchi di zuccheri, grassi, o sali, che danno un piacere gratificante e di elevazione emotiva.

Il consumo di *comfort food* è, tra l'altro, visto come una delle principali cause d'obesità negli Stati Uniti.



## Capitolo 3

# IL RUOLO DELLA PUBBLICITA' NEI DISTURBI DEL COMPORTAMENTO ALIMENTARE

1. *I disturbi alimentari in età evolutiva*
2. *Obesità infantile*
  - 2.1. *Il trattamento del sovrappeso e dell'obesità infantile*
  - 2.2. *Prevenire l'obesità infantile: una guida pratica per i genitori*
  - 2.3. *Nutri-Score: l'iniziativa per scelte più consapevoli*
3. *Obesità infantile e pubblicità alimentare*

### **3. IL RUOLO DELLA PUBBLICITA' NEI DISTURBI DEL COMPORTAMENTO ALIMENTARE**

Il capitolo offre una conoscenza dettagliata di problematiche attuali a livello mondiale e italiano quali i disturbi del comportamento alimentare e, nello specifico, l'obesità infantile, sottolineando i segnali che dimostrano l'emergenza di queste durante l'infanzia. Successivamente, vengono presentate le più diffuse modalità di trattamento di questo disturbo, e viene riportata una guida pratica per i genitori contenente alcune accortezze capaci di sostenere gli adulti nel faticoso compito di crescere un bambino nella società odierna.

Alla luce delle difficoltà esistenti, viene presentato un programma d'azione adottato per aiutare i bambini, e non solo, durante il percorso di cura dell'obesità.

Infine, si propone una visione che riconosce la pubblicità alimentare come principale causa dell'aumento allarmante del sovrappeso e dell'obesità infantile, sottolineando così lo stretto legame esistente tra pubblicità e disturbi alimentari.

#### **1. I disturbi alimentari in età evolutiva**

I disturbi alimentari sono complesse patologie caratterizzate da un comportamento disfunzionale in relazione al cibo, con annessa eccessiva preoccupazione per il peso e la forma del corpo. Aspetti che, di frequente, sono connessi a bassi livelli di autostima<sup>102</sup>. I disturbi dell'alimentazione possono presentarsi in contemporanea ad ulteriori disturbi psichici, quali disturbo d'ansia e disturbo dell'umore, che ne influenzano la qualità della vita della persona.

Lo stato di salute di quest'ultima risulta quasi sempre compromesso da erronei comportamenti alimentari, quali restrizione alimentare, consumo di cibo in elevate quantità, condotte compensatorie.

---

<sup>102</sup> <https://www.salute.gov.it/portale/donna/dettaglioContenutiDonna>. Retrieved December 14, 2021.

In Italia, i disturbi del comportamento alimentare colpiscono all'incirca 3.500.000 persone, di cui il 70% in età adolescenziale e preadolescenziale. Molte di queste restano segnate per anni, se non per tutta la vita, da importanti disabilità e, altrettante, circa 3.000 persone, perdono la vita ogni anno a causa di queste patologie<sup>103</sup>.

Negli ultimi due anni, come conseguenza della pandemia da Covid-19, si è registrato un notevole caso d'incidenza che ne ha aggravato il bilancio già allarmante. L'emergenza sanitaria ha non solo incrementato i sintomi d'ansia e depressione negli individui con disturbo mentale preesistente, ma anche colpito gran parte della popolazione. La forzata permanenza all'interno delle proprie abitazioni ha oltretutto avvicinato i gruppi più vulnerabili, in particolare bambini e adolescenti, ai disturbi dell'alimentazione. In particolare, si è manifestato il fenomeno di "*food insecurity*", o insicurezza alimentare, espressione con cui si intende la mancanza di accesso a cibo a sufficienza dal punto di vista della quantità e qualità per una vita sana e attiva. La pandemia ha portato ad un aumento di questa insicurezza, colpendo i sistemi alimentari direttamente, influenzando la domanda e la disponibilità di cibo, e indirettamente, riducendo la possibilità di produrre e distribuire cibo<sup>104</sup>.

Le conseguenti grandi quantità di alimenti presenti in casa hanno messo a rischio la salute di chi già soffriva di DCA, che si è visto costretto a controllare eccessivamente il cibo ingerito (anoressia nervosa) o, al contrario, a mangiarne quantità eccessive (bulimia nervosa). Anche l'incessante avvicinamento ai social network, e la più frequente esposizione a informazioni relative l'andamento della pandemia, avrebbero causato l'incremento di sentimenti d'ansia e preoccupazione, difficilmente tollerate da individui affetti da un

---

<sup>103</sup> Askanews (2021). Anoressia e bulimia, alla Camera la proposta di inserirle nei Lea. Roma. Retrieved December 21, 2021, from <https://notizie.tiscali.it/esteri/articoli/anoressia-bulimia-camera-proposta-inserirle-nei-lea/>

<sup>104</sup> Dondi, A., Candela, E., Morigi, F., Lenzi, J., & Lanari, M. (2021). Covid-19: come la pandemia ha aumentato la *food insecurity* e alterato il regime alimentare nelle famiglie italiane. *Medico e bambino*, 315-320.

disturbo alimentare, che tentano di reprimere questi stati d'animo mantenendo condotte alimentari disfunzionali<sup>105</sup>.

L'eccessiva importanza allo stato di salute, ma anche alla forma del corpo e all'alimentazione, diffusasi particolarmente durante la pandemia, hanno contribuito all'accrescersi di sintomi ansiosi negli individui con DCA.

A tal proposito è stata condotta un'indagine che si è proposta di analizzare gli effetti del *lockdown* sulle abitudini alimentari e la conseguente variazione di peso nella popolazione pediatrica italiana. I risultati ottenuti hanno individuato un aumento allarmante della preoccupazione nelle famiglie per il potenziale esaurimento di cibo, cui è conseguito un aumento del consumo alimentare e del cibo spazzatura, anche detto *junk food*. A ciò si sono aggiunte, nei bambini, l'impossibilità di gioco all'aria aperta e un aumento di stress che li ha portati ad ingerire maggiori quantità di cibo, con conseguente aumento di peso riscontrato, dallo studio, nel 32% dei casi<sup>106</sup>.

A fronte di questa emergenza è apparso fondamentale agire con maggiori risorse e strutture di cura tanto che si è discusso largamente alla Camera sulla possibilità di inserire i disturbi del comportamento alimentare all'interno dei LEA (Livelli essenziali di assistenza)<sup>107</sup>. Francesca Fialdini, giornalista e conduttrice della docu-serie "*Fame d'amore*"<sup>108</sup>, parlando di disturbi alimentari, sostiene che "L'anoressia, la bulimia e tutti i disturbi del comportamento alimentare nascono da ferite profonde, sono ferite d'amore, che magari ci portiamo dietro, forse dall'infanzia, perché non ci siamo sentiti amati al punto di diventare adulti sicuri di sé capaci di affrontare le sfide senza paura. Noi ci facciamo portavoce del loro problema, del loro disagio, che è semplicemente una richiesta di

---

<sup>105</sup> Zaccagnino, M., Cussino, M., Callerame, C., & Civilotti, C. (2021). Covid-19 e disturbi dell'alimentazione. *Rivista di psicoterapia EMDR*, 39, 4-10.

<sup>106</sup> Dondi, A., Candela, E., Morigi, F., Lenzi, J., & Lanari, M. (2021). Covid-19: come la pandemia ha aumentato la *food insecurity* e alterato il regime alimentare nelle famiglie italiane. *Medico e bambino*, 315-320.

<sup>107</sup> I livelli essenziali di assistenza sono le prestazioni e i servizi che il Servizio Sanitario Nazionale (SSN) è tenuto a fornire a tutti i cittadini gratuitamente o in seguito al pagamento di una quota di partecipazione, con le risorse pubbliche raccolte attraverso la fiscalità generale.

<sup>108</sup> *Fame d'amore* è una docu-serie televisiva, realizzata da Ballandi Arts, che racconta il percorso di cura di alcuni ragazzi con disturbi alimentari in alcune comunità terapeutiche. Condotta da Francesca Fialdini, è stato mandato in onda per la prima volta l'11 maggio 2020.



riconoscimento e di aiuto. Noi siamo dalla loro parte, sperando che la politica riconoscendo i DCA nei Lea possa fare un grande regalo a tutte le famiglie che sono coinvolte"<sup>109</sup>.

Il 21 dicembre 2021, in seguito alle pressanti richieste dell'associazionismo e delle strutture di cura presenti sul territorio, i disturbi del comportamento alimentare entrano finalmente a far parte dei LEA.

Soffermandoci nello specifico di queste patologie, è fondamentale ricordare che il basso peso non è da intendersi, come comunemente si tende a fare, quale unico marcatore di uno stato di sofferenza alimentare, in quanto anche condizioni di normopeso e sovrappeso, inclusa l'obesità, possono suggerire la presenza di un disturbo alimentare<sup>110</sup>.

Secondo alcuni studi le difficoltà alimentari nella prima infanzia sono molto comuni: si conta che circa il 25% dei bambini con normale sviluppo psicofisico può presentare un problema alimentare, percentuale che sale al 35% nel caso di difficoltà di sviluppo. In generale, i problemi di questo genere, quando sviluppati nella prima infanzia, presentano eziologie ed esiti differenti.

Nello specifico, due fattori di rischio sembrano determinare tali condizioni: fattori personali, quali fattori biologici, psicologici e comportamentali e fattori ambientali, ovvero influenze culturali e relazionali<sup>111</sup>. Per quanto riguarda questi ultimi, secondo alcuni studi nati dal primo tentativo di Anna Freud di proporre una visione teorica di questa psicopatologia, un manchevole rapporto con la madre durante la prima infanzia potrebbe comportare un comportamento alimentare disfunzionale successivo<sup>112</sup>. La qualità del rapporto bambino/*caregiver* sarebbe in quest'ottica determinante, dal momento che delle difficoltà di autoregolazione affettiva e dei fallimenti interattivi tra i due potrebbero far emergere nel bambino disturbi individuali. La nutrizione, secondo

---

<sup>109</sup> Askanews (2021). Anoressia e bulimia, alla Camera la proposta di inserirle nei Lea. Roma. Retrieved December 21, 2021, from <https://notizie.tiscali.it/esteri/articoli/anoressia-bulimia-camera-proposta-inserirle-nei-lea/>

<sup>110</sup> Ibidem.

<sup>111</sup> Trombini, E. (2007). Disturbi alimentari e prematurità: prevenzione e trattamento. *Psychofenia*, 10, (17), 107-141.

<sup>112</sup> Ibidem.

questa visione, viene quindi considerata “luogo di incontro privilegiato per l'emergere e il progredire di una adeguata relazione adulto/bambino”<sup>113</sup>. Questa considerazione, che si riferisce ai risultati dell'*Infant Research*<sup>114</sup>, vede l'alimentazione come un'attività privilegiata fondamentale per stabilizzare nel bambino i personali ritmi biologici, il legame dell'attaccamento con la figura materna e il processo di separazione-individuazione dalla stessa. Il *caregiver* tramite *scaffolding*<sup>115</sup> supporta le abilità autoregolative del bambino e proprio la nutrizione, in quanto prima forma di dialogo, stabilisce la reciprocità tra le due figure, madre e figlio<sup>116</sup>.

L'allattamento risulta quindi una prima pratica determinante, in quanto, mediante gli scambi sensoriali con il corpo della madre, favorisce al bambino lo sviluppo di quello che Winnicott (1975) definisce un “senso di esistenza del proprio corpo” che, se caratterizzato da una scissione, può far emergere l'elemento comune dei disturbi alimentari in età evolutiva. Nel neonato prematuro, secondo diverse ricerche, tale mancanza connessa ai traumi e alle difficoltà genitoriali di sintonizzazione affettiva conseguenti alla nascita anticipata, rappresentano un importante fattore di rischio<sup>117</sup>. Anche determinati profili psicopatologici osservati nelle madri, quali depressione, ansia, ostilità, sensibilità interpersonale, atteggiamenti alimentari disfunzionali (tendenza alla magrezza e al controllo alimentare), anoressia e bulimia nervosa, sembrano essere ricorrenti nel caso di bambini affetti da disturbi alimentari<sup>118</sup>.

---

<sup>113</sup> Ibidem, p. 11.

<sup>114</sup> L'*Infant Research* rappresenta un filone di ricerche sullo sviluppo psichico infantile che ha visto in Daniel Stern il suo principale promotore, che utilizza i metodi sperimentali per analizzare il rapporto madre-bambino.

<sup>115</sup> In psicologia e pedagogia, con questo termine, si fa riferimento all'aiuto offerto da una persona ad un'altra per svolgere un determinato compito.

<sup>116</sup> Ammaniti, M., Lucarelli, L., Cimino, S., & D'Olimpio, F. (2008). Psicopatologia dello sviluppo e anoressia infantile: continuità omotipica ed eterotipica. *Psichiatria dell'età evolutiva e dell'età adulta*, 3, 197-216.

<sup>117</sup> Trombini, E. (2007). Disturbi alimentari e prematurità: prevenzione e trattamento. *Psychofenia*, 10, (17), 107-141.

<sup>118</sup> Ammaniti, M., Lucarelli, L., Cimino, S., & D'Olimpio, F. (2008). Psicopatologia dello sviluppo e anoressia infantile: continuità omotipica ed eterotipica. *Psichiatria dell'età evolutiva e dell'età adulta*, 3, 197-216.

I disturbi dell'alimentazione non vanno sottovalutati: rappresentano il terzo problema di salute negli adolescenti, nei quali la manifestazione è più tipica. Tuttavia, recenti studi epidemiologici, hanno osservato che l'età d'esordio si è notevolmente abbassata: non sono infatti rare, nell'infanzia e preadolescenza, le forme patologiche di relazione con il cibo, quali anoressia, bulimia, e consecutive drunkoressia<sup>119</sup>, ortoressia<sup>120</sup>. I dati dimostrano che difficoltà gravi dell'alimentazione infantile costituiscono circa il 4-14% delle visite ambulatoriali e l'1-5% dei ricoveri ospedalieri. In particolare, il frequente disturbo dell'anoressia infantile si manifesta a partire dai 6/9 sino ai 18 mesi di vita del bambino, nel momento transitorio verso l'autonoma alimentazione. Tale condizione si manifesta, a livello del comportamento del bambino, attraverso un rifiuto alimentare persistente, una mancanza di interesse per il cibo e dei conseguenti segnali di fame e sazietà, in favore di un profondo coinvolgimento nell'interazione con il *caregiver*<sup>121</sup>, finalizzato alla ricerca di un riconoscimento del proprio sé e di uno specifico spazio nel contesto familiare. Dal punto di vista medico, invece, il disturbo si rivela attraverso un importante deficit di accrescimento. È evidente, in tal senso, l'interconnessione esistente tra la qualità del rapporto bambino/*caregiver* e l'anoressia infantile.

L'esordio precoce di tali disturbi rappresenta un fattore di rischio maggiore per sviluppare danni permanenti secondari alla malnutrizione o all'eccessiva alimentazione, a carico dei tessuti non ancora completamente sviluppati, quali ossa e sistema nervoso. Tale manifestazione richiede un nuovo adattamento tra genitore e bambino, capace di garantire un maggiore senso di autonomia in quest'ultimo attraverso una regolazione interattiva tra i soggetti<sup>122</sup>. I ricercatori sottolineano come esista una continuità di questi disturbi nella fase della

---

<sup>119</sup> Con il termine s'intende un disturbo alimentare nel quale l'astensione dal cibo è finalizzata a bilanciare la grande quantità di calorie assunta mediante un elevato e persistente consumo di alcolici.

<sup>120</sup> Un particolare disturbo del comportamento alimentare caratterizzato dall'ossessione per una dieta che sia il più possibile sana, che spinge ad eliminare gruppi di cibi essenziali per un'alimentazione equilibrata.

<sup>121</sup> Ammaniti, M., Lucarelli, L., Cimino, S., & D'Olimpio, F. (2008). Psicopatologia dello sviluppo e anoressia infantile: continuità omotipica ed eterotipica. *Psichiatria dell'età evolutiva e dell'età adulta*, 3, 197-216.

<sup>122</sup> Trombini, E. (2005). Disturbi alimentari in età evolutiva. *Bambini e nutrizione*, 12, (2), 64-75.

crescita: i problemi alimentari infantili sembrano infatti persistere durante la fanciullezza e l'adolescenza, in quanto risultati di scorrette abitudini alimentari radicate nel tempo. Il rifiuto selettivo del cibo predice un disturbo anoressico adolescenziale, mentre la bulimia nervosa adolescenziale è risultato di un'irregolarità alimentare.

La letteratura scientifica disponibile rispetto alla continuità psicopatologica si suddivide in due filoni di ricerca: studi longitudinali retrospettivi e prospettici<sup>123</sup>.

I primi, evidenziano osservazioni cliniche relative alla continuità evolutiva e ripetitiva dei disturbi della sfera alimentare tra le generazioni (genitore e figlio). Nell'ambito degli studi prospettici, un'indagine osservativa condotta da Marchi e Cohen (1990) su 800 soggetti per un arco temporale di dieci anni ha dato conferma rispetto alla continuità dei disturbi alimentari dall'infanzia all'adolescenza<sup>124</sup>. Anche i *pattern* conflittuali e oppositivi e la mancanza di piacere nell'alimentazione, secondo lo studio, caratterizzano i disturbi precoci della sfera alimentare.

Questi studi longitudinali retrospettivi e prospettici sono però attualmente troppo esigui e poco chiari rispetto alle possibili traiettorie evolutive dei disturbi alimentari infantili.

Sulla base di quanto dimostrato, ciò che emerge chiaramente da questo quadro è che agire precocemente per risolvere tali disturbi sembra essere fondamentale per ridurre i rischi successivi. Di conseguenza, riconoscere ed agire tardivamente nel caso di disturbi alimentari in età evolutiva determina una grave compromissione per lo stato di salute futuro del bambino. Questa mancanza può comportare difficoltà a livello sociale, cognitivo, emotivo ed anche scarse reazioni a livello immunitario nell'individuo<sup>125</sup>.

---

<sup>123</sup> Ammaniti, M., Lucarelli, L., Cimino, S., & D'Olimpio, F. (2008). Psicopatologia dello sviluppo e anoressia infantile: continuità omotipica ed eterotipica. *Psichiatria dell'età evolutiva e dell'età adulta*, 3, 197-216.

<sup>124</sup> Trombini, E. (2007). Disturbi alimentari e prematurità: prevenzione e trattamento. *Psychofenia*, 10, (17), 107-141.

<sup>125</sup> De Campora, G. *Bambini e disturbi alimentari: la primissima infanzia*. Retrieved December, 14, 2021 from <https://www.studioripsi.it/bambini-e-disturbi-alimentari-la-primissima-infanzia/>

Esistono diverse modalità di intervento valide, una di queste è la giocoterapia focale con bambino e genitori, di orientamento psicoanalitico, ideata da Giancarlo Trombini (1969, 1994) e specifica per bambini che manifestano disturbi della condotta alimentare ed evacuativa in età prescolare<sup>126</sup>. Nel dettaglio, si tratta di una modalità d'intervento orientata ad esaltare l'autonomia del bambino nel rapporto con il cibo, sviluppando al contempo l'alleanza con i genitori e l'integrazione nel contesto familiare. La strategia utilizza un oggetto ludico (un pupazzo), come nuovo sistema di riferimento, che svolge le funzioni fisiologiche fondamentali manifestando piacere e divertimento, al fine di motivare il bambino ad emularlo in una condotta autoregolata.

## 2. Obesità infantile

L'obesità è una "condizione caratterizzata da un eccessivo peso corporeo dovuto ad un accumulo di tessuto adiposo, che si sviluppa per vari fattori, tra cui quelli genetici, endocrino-metabolici e ambientali"<sup>127</sup>. Questa condizione, manifestatasi a partire dagli anni Settanta negli Stati Uniti, rappresenta uno dei maggiori problemi di salute pubblica dal momento che incide in maniera evidente sulla qualità della vita dell'individuo, mettendone a rischio la vita stessa.

Anche secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) l'obesità rappresenta uno dei problemi più avvertiti del XXI secolo. È una preoccupazione globale, che interessa non solo i Paesi più sviluppati, bensì colpisce anche Paesi a basso reddito pro-capite in via di sviluppo e si manifesta soprattutto nei grandi centri urbani<sup>128</sup>.

Diversi studi stanno evidenziando il ruolo della genetica come fattore di rischio d'insorgenza di obesità. In merito a ciò, è stato osservato che nelle famiglie caratterizzate da entrambi i genitori affetti da obesità il rischio nel bambino di diventarlo si aggira attorno all'80% di probabilità, dato che si dimezza nel caso

---

<sup>126</sup> Trombini, E. (2011). Disturbi alimentari ed evacuativi in età prescolare. *Famiglie*, 63.

<sup>127</sup> <https://www.auxologico.it/malattia/obesita> Retrieved December 06, 2021

<sup>128</sup> Khazrai, M. Y. (2015). Alimentazione e obesità infantile. *Le sfide dell'educazione alimentare. prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*. Roma: Armando editore.

in cui un solo genitore ne soffre<sup>129</sup>. Ad ogni modo, spesso la sua genesi è identificabile in uno scorretto equilibrio tra apporto calorico e consumo energetico, che comporta un accumulo di grasso eccessivo.

Pressione alta, diabete, patologie cardiovascolari sono solo alcune delle conseguenze che provoca tale condizione<sup>130</sup>.

Per valutare il sovrappeso e l'obesità secondo l'OMS occorre calcolare l'Indice di Massa Corporea (IMC) o *Body Mass Index* (BMI), il quale, per i bambini con età al di sopra dei due anni, si ottiene dal rapporto tra il peso espresso in chilogrammi e la statura espressa in metri ed elevata al quadrato ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ). Coloro che dimostrano un indice percentile superiore all'85°<sup>131</sup> sono considerabili sovrappeso, se invece superiore al 95° si può parlare di obesità<sup>132</sup>.

Secondo i dati Unicef la condizione di sovrappeso e obesità infantile ha raggiunto livelli allarmanti su scala mondiale: nel 2017, circa 38,3 milioni di bambini di età inferiore ai 5 anni risultavano in sovrappeso, ben 8 milioni in più rispetto al 2000. Anche in Italia la situazione sul fronte obesità infantile è preoccupante: il 36,9% dei bambini e degli adolescenti di età compresa tra i 5 e i 19 anni è in sovrappeso o obeso<sup>133</sup>.

Analizzando i risultati della ricerca "Okkio alla salute"<sup>134</sup> condotta in Italia in ultima edizione nel 2019 dall'Istituto Superiore di Sanità, sorveglianza con la quale il Paese partecipa all'iniziativa della Regione europea dell'Organizzazione

---

<sup>129</sup> Lifshitz, F. (2008). Obesity in children. *J Clin Res Pediatr Endocrinol.* 1(2), 53-60.

<sup>130</sup> <https://www.humanitas.it/malattie/obesita/> Retrieved December 06, 2021

<sup>131</sup> Le tabelle di percentili sono grafici che riuniscono i valori percentuali di peso e altezza dei bambini, distinti per sesso ed età.

Il grafico dei centili viene definito esaminando un campione di migliaia di bambini uguali per sesso ed età i quali, dopo essere stati pesati, vengono divisi in 100 gruppi. Ciascun piccolo gruppo corrisponde ad un "centile", quindi la curva del grafico corrispondente al 50° percentile rappresenta la media della popolazione.

<sup>132</sup> Khazraj, M. Y. (2015). Alimentazione e obesità infantile. *Le sfide dell'educazione alimentare. prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*. Roma: Armando editore.

<sup>133</sup> UNICEF. World Children Day. Giornata mondiale dell'infanzia. From [https://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_1\\_1\\_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=5703](https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=5703) Retrieved December, 14, 2021

<sup>134</sup> "Okkio alla salute" è un'indagine nazionale che prende in esame più di 50 mila bambini della terza classe della scuola primaria, fornendo loro un questionario specifico volto ad evidenziare i loro stili di vita nonché le loro abitudini alimentari e il contesto familiare e scolastico di riferimento.

Mondiale della Sanità (OMS) “*Childhood Obesity Surveillance Initiative – COSI*”, il 20,4% dei bambini presi in esame è risultato in sovrappeso mentre il 9,4% obeso, con un tasso più elevato nei bambini maschi e con percentuali più alte nelle regioni del Centro-Sud (figura 3).

Con i risultati raggiunti la penisola si è classificata tra le nazioni con i valori più elevati nei bambini.

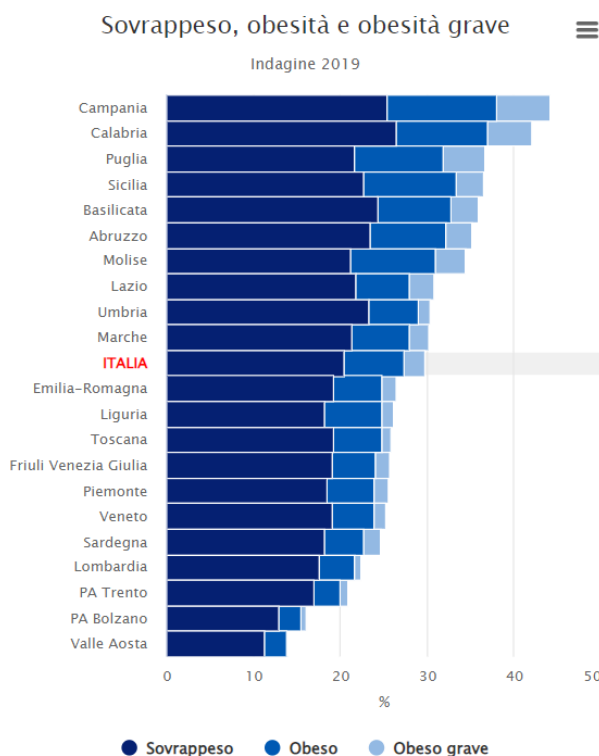


Figura 3. Condizione emersa dall'indagine nelle diverse regioni italiane.

Dall'indagine sono oltretutto emerse abitudini alimentari scorrette: l'8,7% non consuma la prima colazione mentre il 35,6% la fa in maniera inadeguata; il 55,2% consuma una merenda eccessivamente abbondante a metà mattina; il 24,3% non introduce quotidianamente frutta e verdura; il 9,4% ingerisce abitualmente *snack* dolci e salati. Diminuisce invece, l'assunzione di bevande zuccherate (25,4%).

A queste abitudini si associa uno stile di vita sedentario: il 20,3% non ha svolto nessuna attività fisica nel corso dell'anno e il 44,5% trascorre più di due ore al

giorno davanti a TV/Tablet/Cellulare<sup>135</sup>. Risultati che riflettono una gioventù che ha imparato a mangiare davanti alla televisione: la sua alimentazione e i disturbi che la colpiscono non sono altro che lo specchio dell'offerta pubblicitaria e dei messaggi che da essa emergono. Ecco perché, obesità ma anche i disturbi precedentemente delineati, sembrano essere i nuovi sintomi del disagio della civiltà. La massiccia esposizione a scorrette pubblicità alimentari contribuisce così alla diseducazione alimentare dei giovani.

Considerando che la salute è un diritto di tutti, tutelato dalla Costituzione della Repubblica italiana, il Ministero della Salute ha avviato negli anni numerosi interventi per tutelare la salute dell'infanzia e dell'adolescenza<sup>136</sup>. Vista la situazione odierna sul fronte obesità infantile, e riconosciuta l'importanza di un'adeguata tutela alla salute per garantire benefici a livello globale, risulta evidente l'emergenza di promuovere interventi quanto più efficienti possibile, come sostenuto nel capitolo precedente.

Sulla base di quanto detto è importante considerare gli effetti che si collegano ad una condizione di obesità nella società odierna. In base alle ultime rilevazioni si è visto che viene comunemente stigmatizzata, tanto da ricevere nell'ambito sociale discriminazioni non irrilevanti. In particolare, secondo diversi studi, tali distinzioni si traducono in età adulta in minore probabilità di venire assunti o di ricevere stipendi più alti nel mondo lavorativo, e di essere vittime di bullismo nell'ambito scolastico<sup>137</sup>. È importante considerare anche tutte quelle conseguenze psicologiche che può comportare una condizione di obesità nel periodo dell'infanzia e, successivamente, nell'età adulta: secondo l'OMS implica spesso "una diminuzione dell'autostima ed anche sindromi depressive".

Inoltre, condizioni di sovrappeso e obesità durante l'infanzia e l'adolescenza, rappresentano importanti fattori di rischio per lo sviluppo di ulteriori disturbi

---

<sup>135</sup> <https://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/indagine-2019-dati> Retrieved December 06, 2021

<sup>136</sup> Ibidem.

<sup>137</sup> Della Bella, S., Mauri, M., Terraneo, M., & Tognetti, M. (2015). *L'obesità infantile: un problema rilevante e di sanità pubblica*. Università degli studi di Milano-Bicocca. Dipartimento di sociologia e ricerca sociale.



dell'alimentazione quali bulimia nervosa, disturbo da *binge-eating*<sup>138</sup> ed anche anoressia nervosa. Altri fattori di rischio sono rappresentati dalla prescrizione di diete troppo restrittive come cura all'eccesso di peso, ma anche la sofferenza conseguente a prese in giro dai pari e dai familiari<sup>139</sup>.

Diverse ricerche hanno anche evidenziato una particolare correlazione tra obesità e depressione nei soggetti femminili, particolarmente sensibili alle discriminazioni poiché maggiormente valutate sulla base della loro immagine corporea, fatto che rende molto probabile l'insorgenza di disordini alimentari<sup>140</sup>.

Sulla base di quanto dimostrato risulta evidente quanto una condizione di obesità influisca in maniera rilevante sul benessere psicologico del bambino: maggiore insoddisfazione sulla propria vita, isolamento sociale e bullismo.

## 2.1. Il trattamento del sovrappeso e dell'obesità infantile

L'infanzia è un periodo della vita importante per affrontare i problemi di salute pubblica e di obesità. I bambini in questa fase della vita sono in crescita continua, pertanto, eventuali interventi nel miglioramento dello stile di vita generale possono riscontare effetti positivi risolutivi<sup>141</sup>.

Nel caso di bambini in sovrappeso, secondo le opinioni di esperti nutrizionisti, è auspicabile non prescrivere una dieta rigida, dal momento che si trovano in una fase in cui utilizzano il grasso corporeo per crescere in altezza. Per tutti i bambini è consigliato raggiungere un BMI adeguato all'età, pur sempre considerando il bambino un individuo in crescita, per cui la normalizzazione del peso può avvenire anche grazie alla crescita in altezza purché associata a sane abitudini alimentari<sup>142</sup>. In queste situazioni è quindi sufficiente stabilire

---

<sup>138</sup> Il disturbo da alimentazione incontrollata, anche detto *binge eating disorder*, è un disturbo alimentare caratterizzato da ricorrenti episodi di ingestione incontrollata di grandi quantità di cibo. Si differenzia dalla bulimia nervosa poiché, in questo caso, le abbuffate non sono accompagnate da comportamenti compensatori.

<sup>139</sup> Ministero della Salute. (2018). *Disturbi della nutrizione e dell'alimentazione: raccomandazioni per familiari*. Retrieved December 21, 2021, from <https://www.salute.gov.it/>

<sup>140</sup> Ibidem.

<sup>141</sup> Dalle Grave, R. (2016). Prevenire l'obesità e disturbi dell'alimentazione negli adolescenti. *Emozioni e cibo*, 43, 20-21.

<sup>142</sup> De Gara, L. (2015). *Le sfide dell'educazione alimentare. prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*. Roma: Armando editore.

un'alimentazione normo calorica associata ad un'ampia varietà alimentare e ad un'abituale attività fisica, capace di trasformare la massa grassa in massa muscolare<sup>143</sup>. Prescrivere una dieta ferrea al bambino non è quindi la soluzione migliore, in quanto rappresenta un fattore di rischio sia per sviluppare una condizione di obesità che per sviluppare ulteriori disturbi dell'alimentazione<sup>144</sup>.

Secondo alcuni studiosi, le ricerche più che concentrarsi sulla tipologia di dieta da somministrare all'individuo obeso che, tra l'altro, è affetto da una condizione cronica che vede nel mantenimento del peso l'ostacolo maggiore, dovrebbero interrogarsi su come la nostra società (industria alimentare, fattori socio-economici) e la vita di tutti i giorni (competenze culinarie, richieste lavorative, comorbilità mediche) possano influenzare le abilità di mantenere comportamenti salutari e duraturi nello stile di vita<sup>145</sup>.

È bene anche considerare che i bambini hanno per natura un'elevata capacità di mantenimento del peso corporeo in risposta ai diversi trattamenti di cura, in particolare rispetto al trattamento comportamentale di controllo del peso basato sulla famiglia (FBT). Tale trattamento, la cui validità è stata profondamente analizzata, spinge i genitori a modificare l'approccio alimentare familiare, ricalibrando un corretto bilancio energetico e supportando il bambino durante il cambiamento.

Secondo le linee guida dell'*American Academy of Pediatrics* (AAP)<sup>146</sup> per prevenire e curare obesità e disturbi dell'alimentazione è particolarmente utile modificare lo stile di vita dell'intera famiglia<sup>147</sup>. Ridurre comportamenti alimentari non salutari, promuovere un'immagine corporea positiva evitando commenti sul peso e sulle forme del corpo, consumare il maggior numero possibile di pasti in

---

<sup>143</sup> Bendinelli, C. (2019). *Bambini in sovrappeso: non metterli a dieta*. Retrieved December 09, 2021 from <https://www.camillabendinelli.com/bambini-sovrappeso-dieta/>

<sup>144</sup> Dalle Grave, R. (2016). Prevenire l'obesità e disturbi dell'alimentazione negli adolescenti. *Emozioni e cibo*, 43, 20-21.

<sup>145</sup> Sartirana, M., & Calugi, S. (2016). Studi sulle diete per la perdita di peso: abbiamo bisogno di aiuto, non di promozioni commerciali sulla dieta. *Emozioni e cibo*, 43, 14-15.

<sup>146</sup> L'*American Academy of Pediatrics* (AAP) nel 2016 ha pubblicato le linee guida *evidence-based* per gli operatori sanitari su come aiutare gli adolescenti a non sviluppare obesità e disturbi dell'alimentazione.

<sup>147</sup> Dalle Grave, R. (2016). Prevenire l'obesità e disturbi dell'alimentazione negli adolescenti. *Emozioni e cibo*, 43, 20-21.

famiglia e incoraggiare un esercizio fisico salutare sembrano essere le migliori soluzioni preventive. Le parole, in quest'ottica, assumono un ruolo fondante: diverse ricerche evidenziano come i bambini siano portati ad interiorizzare le credenze dei genitori, intese come idee con maggior grado di convinzione, insieme a ideali e valori<sup>148</sup>. La persistenza delle stesse ha una grande influenza nel pensiero del bambino, pertanto, se queste sono particolarmente legate all'aspetto fisico, l'immagine che si innesca nel bambino del proprio sé è dipendente dalla propria forma corporea.

Nello specifico, il trattamento di cui sopra (FBT) ha l'obiettivo iniziale di aiutare il bambino a raggiungere un deficit calorico giornaliero, sviluppando al contempo una corretta conoscenza dei cibi più sani. La tecnica utilizzata per aiutarli a sviluppare tale consapevolezza è quella del semaforo, per cui i cibi assumono un colore in base alle loro caratteristiche: i cibi rossi sono quelli ad alto contenuto calorico per cui invitano il bambino a limitarne il consumo, i cibi gialli lo stimolano a procedere con cautela, in quanto potenzialmente poco sani, i cibi verdi comunicano libertà di scelta e di consumo. Altro obiettivo del trattamento è quello di rieducare il gusto del bambino indirizzandolo verso cibi ipocalorici, che otterrà come conseguenza un minor consumo di prodotti ricchi di zuccheri e grassi.

Tale modello fa utilizzo di ulteriori strategie, capaci di supportare il bambino nel cambiamento, quali l'automonitoraggio, inteso come strategia di autoregolazione utile per modificare un aspetto di sé stessi e capace di promuovere un reale cambiamento<sup>149</sup>, il rinforzo dei comportamenti positivi, la definizione di obiettivi settimanali. Secondo alcuni studi maggiori sono le strategie utilizzate maggiore sarà la perdita di peso.

Ad ogni modo, l'aspetto privilegiato di tale trattamento consiste nel coinvolgere attivamente le famiglie dei bambini, nella consapevolezza che il contesto gioca un ruolo determinante nel radicarsi e nel modificarsi delle abitudini alimentari. Ai

---

<sup>148</sup> Taraschi, E. (2018). Cosa pensano gli adulti dei bambini? Quali stili relazionali ne derivano? *State of mind. Il giornale delle scienze psicologiche*.

<sup>149</sup> Bonfatti Sabbioni, M. *Effetti dell'automonitoraggio su bambini della scuola primaria*. Unpublished doctoral dissertation.

genitori spettano quindi i compiti di rafforzare i comportamenti positivi, di offrire modelli di comportamento replicabili, di incoraggiare a tessere nuove relazioni<sup>150</sup>. Purtroppo, tale modello in Italia è praticato in pochi centri clinici, contrariamente alle evidenze positive che questo riporta.

Sono altresì diffusi ulteriori approcci cognitivi-comportamentali, che si basano sull'educazione terapeutica della famiglia per raggiungere perdite di peso mediante la modifica dello stile di vita familiare, realizzati attraverso colloqui motivazionali<sup>151</sup>; ma anche l'approccio che si basa sul *counseling*, che facilita l'acquisizione di nuove abitudini alimentari e di capacità decisionale<sup>152</sup>.

Di frequente i genitori tendono a sottovalutare il problema, non riconoscendo le cattive abitudini alimentari radicate nei propri figli, trascurando così le gravi ripercussioni che queste possono comportare nella loro vita futura. Il 36% delle madri dei bambini interessati nega che il proprio figlio abbia un peso eccessivo e due genitori su tre non prestano attenzione all'alimentazione dello stesso<sup>153</sup>. Secondo diverse ricerche, dal momento che i genitori hanno una grande influenza sulla quantità e la qualità del cibo offerto ai bambini, una migliore consapevolezza da parte loro sarebbe in grado di prevenire le difficoltà di alimentazione.

L'importanza di un loro intervento, anche preventivo, è indiscutibile. Tanto che negli ultimi anni l'alimentazione nella prima infanzia viene sempre più riconosciuta come un importante fattore predittivo lo stato di salute del bambino nel lungo termine, come dimostrato nel paragrafo uno "i disturbi alimentari nei bambini". Questi effetti a lungo termine implicano il concetto di "*programming*", con il quale s'intende un processo in cui uno stimolo positivo o negativo in un periodo della vita produce un risultato permanente in termini di salute<sup>154</sup>. Il tipo

---

<sup>150</sup> Dalle Grave, R. *Il trattamento comportamentale dell'obesità dei bambini basato sulla famiglia (FBT)*. Retrieved December 16, 2021 from <http://www.dallegrave.it/il-trattamento-comportamentale-dellobesita-dei-bambini-basato-sulla-famiglia-fbt/>

<sup>151</sup> <https://sip.it/2017/12/18/obesita-infantile-quello-devi-sapere/> Retrieved December 22, 2021.

<sup>152</sup> De Gara, L. (2015). *Le sfide dell'educazione alimentare. prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*. Roma: Armando editore.

<sup>153</sup> <https://alimentazionebambini.e-coop.it/limpegno-di-coop/> Retrieved December, 14, 2021

<sup>154</sup> Caroli, M. (2020). Si incomincia da appena nati. Rischio obesità e importanza di partire bene da subito. *Linee guida coop per una corretta alimentazione dell'infanzia*.

di allattamento, l'inizio dell'alimentazione complementare e l'assunzione di specifici nutrienti sono, in quest'ottica, considerati fattori di promozione. Si considerano procedure prudenti somministrare alimenti diversi dal latte dopo i sei mesi di vita e completare la conoscenza del ruolo dei nutrienti, dando particolare valore a proteine e lipidi, che possono, secondo valutazioni mediche, realmente contrastare lo sviluppo dell'obesità.

Secondo questa visione, il ruolo dell'adulto è sostanziale dal momento che si considera fondamentale instaurare precocemente nel bambino delle abitudini alimentari salutari, al fine di contrastare l'epidemia di obesità in età pediatrica.

Il trattamento dietetico, pertanto, deve concretizzarsi in un'adeguata educazione alimentare, che insegni a consumare un numero adeguato di pasti e spuntini durante il giorno e ad assumere una corretta quantità giornaliera di proteine, carboidrati, fibre e grassi<sup>155</sup>. Secondo i Livelli di Assunzione di Riferimento di Nutrienti ed Energia per la Popolazione Italiana (LARN)<sup>156</sup>, sarebbe auspicabile abituare i bambini a consumare tre o quattro volte a settimana carne, pesce e legumi, alternandoli; formaggio e uova una o due volte a settimana; cinque porzioni giornaliere di frutta e verdura. Queste abitudini vanno poi associate ad uno stile di vita attivo.

Per contrastare l'obesità infantile occorre, quindi, invertire la rotta, e la soluzione più efficace, come dimostrato, consiste nell'offrire una comunicazione mirata: ai bambini e alle famiglie degli stessi. Impegno cui contribuiscono anche diverse aziende con i progetti nel primo capitolo delineati. Agire con interventi di prevenzione sembra essere di interesse globale; un elemento che si è visto essere determinante, per contenerne la diffusione promuovendo percorsi di educazione alimentare, è una specifica formazione degli operatori che la promuovono e un'adeguata metodologia di applicazione della stessa.

---

<sup>155</sup> De Gara, L. (2015). *Le sfide dell'educazione alimentare. prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*. Roma: Armando editore.

<sup>156</sup> I Livelli di Assunzione di Riferimento di Nutrienti ed Energia per la Popolazione Italiana (LARN) sono un documento nutrizionale redatto dalla Società Italiana di Nutrizione Umana (SINU) per la ricerca e pianificazione nutrizionale, per la definizione di politiche sanitarie e commerciali, per la formulazione di indicazioni salutistiche, l'etichettatura nutrizionale e per lo sviluppo di nuovi alimenti e integratori alimentari.

## 2.2. Prevenire l'obesità infantile: una guida pratica per i genitori

Prevenire l'obesità infantile appare oggi un compito complicato: i bambini sono sempre più liberi, autonomi, relegati ad una propria autonomia decisionale che rende difficile contrastare tale diffusione. A ciò si aggiunge un'offerta di prodotti alimentari sempre più vasta, cui sembra impossibile poter far fronte. Biscotti di ogni genere, merendine con sapori sempre più ricercati, bevande di ogni colore. Come si può dunque convincere un bambino, per natura attratto dalle novità e principale spettatore dell'offerta televisiva, a non lasciarsi corrompere da queste?

I protagonisti della prevenzione sul fronte obesità infantile sono molteplici. In primo luogo, è fondamentale la costruzione di alleanze tra strutture sanitarie e della comunità locale quali scuola, associazioni sportive e comunali, ditte di ristorazione. In secondo luogo, è necessaria una prevenzione primaria all'interno della famiglia che abbia inizio a partire dalla gravidanza e che si estenda poi in età prescolare e scolare, sostenuta dal supporto del pediatra e degli insegnanti<sup>157</sup>.

Gli esperti affermano che occorre partire dal principio, dal momento che le abitudini che si instaurano in giovane età sono quelle che con maggiore probabilità si mantengono anche in età adulta e che, con grande difficoltà, si abbandonano. Secondo diverse ricerche, per prevenire l'obesità infantile e gli altri disturbi del comportamento alimentare, appare particolarmente rilevante la qualità del rapporto che si instaura precocemente tra *caregiver* e bambino. Per tale ragione, la letteratura suggerisce alle madri di agire sin dalla gravidanza con atteggiamenti preventivi, che si concretizzano nella comprensione e nel rispetto dei segnali di fame che il bambino invia. La qualità della nutrizione neonatale risulta, secondo questa visione, di primaria importanza nel determinare l'insorgenza di tale disturbo<sup>158</sup>. Nel corso della gravidanza è dunque opportuno mantenere un peso appropriato, garantire un adeguato

---

<sup>157</sup> Vigliotti, A. (2017). *Prevenzione dell'obesità infantile*. Retrieved December 21, 2021, from <http://vigliottiangelo.it/prevenzione-dellobesita-infantile/>

<sup>158</sup> Ammaniti, M., Lucarelli, L., Cimino, S., & D'Olimpio, F. (2008). Psicopatologia dello sviluppo e anoressia infantile: continuità omotipica ed eterotipica. *Psichiatria dell'età evolutiva e dell'età adulta*, 3, 197-216.

apporto energetico al bambino e alla madre, mantenere un'attività fisica moderata e un'alimentazione a basso indice glicemico<sup>159</sup>.

Durante i periodi dell'infanzia e dell'adolescenza, è poi fondamentale che l'adulto si impegni a mantenere una certa autorevolezza nei confronti dell'alimentazione del figlio, che si traduce in determinate attenzioni quali garantire una regolare scansione dei pasti, favorire acquisti consapevoli, incoraggiare con una buona alimentazione a livello familiare<sup>160</sup>. I genitori sono chiamati ad impegnarsi anche promuovendo il consumo di alimenti freschi preparati in casa e che rispettino la stagionalità, per consentire al bambino di apprezzarne il sapore naturale, preparando porzioni adeguate alla loro età, riducendo cibi eccessivamente addizionati, pur sempre evitando di proibire determinati alimenti, comportamento che nel bambino ha come conseguenza l'incremento del desiderio di consumo, come di seguito verrà dimostrato. Essenziale risulta quindi riconoscere e rispettare i segnali di fame del piccolo, al fine di ovviare a problematiche quali il rifiuto totale e l'insorgenza di sentimenti negativi rispetto al cibo, che non deve divenire simbolo di premio o di punizione. Particolarmente utile per rafforzare il messaggio educativo appare anche fare la spesa in compagnia del bambino e sperimentare ricette con il suo supporto<sup>161</sup>.

Secondo le ricerche, è fondamentale che i genitori si impegnino a supportare, insieme alle accortezze elencate, una vita quanto meno sedentaria, riducendo le ore trascorse dal bambino davanti alla televisione in favore di attività sportive e giochi di movimento.

Il Governo italiano e ulteriori associazioni hanno promosso, sulla base delle emergenze riscontrate, diverse campagne indirizzate a sensibilizzare rispetto la diffusione dell'obesità infantile, promuovendo al contempo corrette abitudini alimentari connesse ad un sano stile di vita. Una di queste è il "Moige", il

---

<sup>159</sup> Vigliotti, A. (2017). *Prevenzione dell'obesità infantile*. Retrieved December 21, 2021, from <http://vigliottiangelo.it/prevenzione-dellobesita-infantile/>

<sup>160</sup> Della Bella, S., Mauri, M., Terraneo, M., & Tognetti, M. (2015). L'obesità infantile: un problema rilevante e di sanità pubblica. Università degli studi di Milano-Bicocca. Dipartimento di sociologia e ricerca sociale.

<sup>161</sup> Vigliotti, A. (2017). *Prevenzione dell'obesità infantile*. Retrieved December 21, 2021, from <http://vigliottiangelo.it/prevenzione-dellobesita-infantile/>

Movimento Italiano Genitori, il quale ha promosso diverse iniziative, tra le quali “Hop-Hop! Gnam-Gnam!” e “Giochi di sempre”, finalizzate alla diffusione di buone abitudini alimentari per contrastare il problema legato all’obesità infantile. Numerosi sono gli obiettivi sostenuti dalla campagna “Giochi di sempre”, quali ad esempio far riconoscere le conseguenze di una scorretta alimentazione infantile connessa ad un’attività motoria non adeguata, promuovere nei genitori e nei bambini la conoscenza dell’importanza di un regolare stile di vita e, infine, sensibilizzare gli educatori per collaborare verso questi traguardi. Non si limita quindi alla promozione di un corretto stile alimentare, senza dubbio importante, ma favorisce insieme un’adeguata attività fisica<sup>162</sup>. È bene osservare che le campagne promosse intendono far leva sulle potenzialità della famiglia, in quanto luogo privilegiato in cui si instaurano abitudini, conoscenze e stili di vita capaci di radicarsi sin da subito nel bambino. La società italiana di pediatria (SIP) sostiene che il principale ostacolo alla prevenzione dell’obesità infantile è proprio rappresentato dalla famiglia, di frequente poco consapevole del problema, quindi impreparata. Nonostante ciò, riconosce il bisogno che la famiglia non venga colpevolizzata, bensì supportata e adeguatamente preparata mediante un’educazione terapeutica<sup>163</sup>.

Le evidenze dimostrano che è comunque fondamentale che le famiglie, come detto sopra, siano sostenute da gruppi multidisciplinari con figure professionali, supportate a loro volta dall’aiuto delle scuole, dei social e dei media.

La SIP, per aiutare i genitori nella prevenzione dell’obesità infantile, ha stilato un decalogo in loro supporto<sup>164</sup>:

1. Allattare al seno, se possibile, almeno fino ai sei mesi, in quanto rappresenta la prima occasione di educazione alimentare;
2. Durante lo svezzamento introdurre alimenti e bevande complementari al latte;

---

<sup>162</sup> Sofo, A., & Colavito, A. (2014). *Il peso della pubblicità nei disturbi del comportamento alimentare con specifico riferimento all’obesità infantile*. Canada: Lulu Book Company.

<sup>163</sup> <https://sip.it/2021/08/20/obesita-infantile-il-principale-ostacolo-e-la-famiglia/> Retrieved December 21, 2021.

<sup>164</sup> <https://sip.it/2017/12/05/al-tg1-decalogo-sip-siedp-contrastare-lobesita-infantile/> Retrieved December 21, 2021.



3. Tenere controllato l'apporto proteico durante i primi due anni di vita;
4. Limitare il consumo di bevande eccessivamente zuccherate quali tè istantaneo, acqua zuccherata, succhi di frutta;
5. Sospendere l'utilizzo del biberon entro i 12-24 mesi, in quanto, mancando la masticazione, riduce il senso di sazietà;
6. Abbandonare quanto prima l'uso del passeggino, privilegiando il cammino;
7. Tenere controllato il BMI del bambino;
8. Far muovere il bambino il più possibile a partire dai primi mesi di vita, limitando la sedentarietà e introducendolo tardivamente all'uso della televisione;
9. Favorire i giochi di movimento;
10. Preparare porzioni di cibo adeguate all'età del bambino (riportate nell'Atlante Fotografico delle Porzioni Alimentari<sup>165</sup> che raffigura tre porzioni crescenti quali "*small*", "*medium*" e "*large*"), insegnandogli a masticare bene e lentamente.

Non è quindi da sottovalutare il contributo della famiglia nel contrastare l'irrefrenabile diffusione dell'obesità infantile. Come dimostrato nei capitoli precedenti una buona educazione alimentare, che coinvolga attivamente le famiglie, rappresenta un fattore di promozione capace di contrastare, se portato avanti con continuità e preparazione, la comparsa di disturbi del comportamento alimentare. Particolarmente rilevante risulta perciò abbattere il principale ostacolo culturale, ovvero la comune ignoranza degli adulti rispetto alle condizioni di salute del bambino: spesso tendono a non allarmarsi di fronte a situazioni che lo richiederebbero.

Questo obiettivo si accorda con quanto prevedeva il piano d'azione definito dalla UE per contrastare l'obesità infantile entro il 2020: sostenere un sano stile di vita; promuovere ambienti più salutari; limitare il marketing e la pubblicità alimentare rivolta ai bambini; informare le famiglie; incoraggiare uno stile di vita attivo; aumentare la ricerca, monitorando e valutando periodicamente.

---

<sup>165</sup> <http://www.domenico-bruno.it/files/Atlante-Fotografico-delle-Porzioni-degli-Alimenti.pdf>  
Retrieved December 22, 2021.

Il punto della situazione ha riconosciuto che il tasso di obesità infantile, grazie a questi impegni, si è lievemente ridotto, ma si sottolinea la necessità di non abbassare la guardia e procedere in questa direzione. Per non ridurre gli sforzi, l'OMS ha dunque sviluppato un programma basato su nove obiettivi connessi ai problemi di prevenzione e di alimentazione, da raggiungere entro il 2025. Si mira ad una riduzione del 10% nella prevalenza di insufficiente attività fisica; ad una riduzione del 30% dell'assunzione di sale/iodio; ad arrestare l'aumento di casi di diabete e obesità; a diminuire del 25% la prevalenza di pressione sanguigna elevata e a ridurre dello stesso valore il rischio di mortalità prematura causata da malattie cardiovascolari<sup>166</sup>.

In conclusione, è evidente come sia essenziale procedere nella direzione definita nei primi capitoli, ovvero verso la promozione di una valida educazione alimentare.

### **2.3. Nutri-Score: l'iniziativa per scelte più consapevoli**

Nel 2019 la Commissione europea ha evidenziato quattro nuove iniziative per contrastare le problematiche riscontrate sul fronte alimentare e climatico, da adottare a livello continentale. Su invito del *Food Information Regulation*, che già da qualche tempo chiedeva alla stessa Commissione di ampliare i sistemi di informazione nutrizionale degli alimenti, necessario di fronte all'incremento dell'obesità a livello europeo, la Commissione ha promosso l'iniziativa francese Nutri-Score<sup>167</sup>.

Nutri-Score è un sistema di informazione nutrizionale che può venire applicato nelle etichette degli alimenti su base volontaria. La sua introduzione è nata con la volontà di garantire un'informazione nutrizionale di qualità ai consumatori europei per salvaguardare la loro salute. Gli obiettivi perseguiti dalla stessa sono quindi: "semplificare la lettura e la comprensione dell'etichettatura nutrizionale; intervenire su questioni di salute pubblica, incoraggiando i professionisti a migliorare la composizione dei loro prodotti e ad armonizzare le

---

<sup>166</sup> <https://www.fondoasim.it/prevenire-obesita-infantile/> Retrieved December 21, 2021.

<sup>167</sup> Dongo, D. (2019). NutriScore, l'iniziativa dei cittadini europei. *Great Italian food trade*. Retrieved, December, 17, 2021 from <https://www.greatitalianfoodtrade.it/etichette/nutriscore-l-iniziativa-dei-cittadini-europei>

informazioni nutrizionali a livello europeo, imponendo un'etichettatura ufficiale"<sup>168</sup>. L'obiettivo principale è, pertanto, quello di promuovere una valida conoscenza del valore nutritivo degli alimenti, al fine di sostenere il consumatore verso un migliore e più consapevole acquisto dei beni di consumo, orientato dalla ricerca di ciò che è più "sano" dal punto di vista nutrizionale. Di conseguenza, di fronte ad una migliore possibilità di conoscenza degli alimenti da parte del consumatore, i produttori sono incentivati a produrre e a promuovere alimenti più sani, al fine di catturarne l'attenzione e incrementarne la vendita.

La qualità degli alimenti aderenti viene valutata attraverso un algoritmo, che tiene in considerazione i seguenti valori: grassi, acidi grassi saturi, carboidrati, proteine, zuccheri, sali, fibre e apporto energetico complessivo<sup>169</sup>.

Il punto di forza di Nutri-Score consiste nelle evidenze scientifiche su cui si basa: la sua definizione nasce da osservazioni scientifiche e da diversi studi pubblicati su riviste internazionali, che ne hanno permesso la garanzia di validità e superiorità rispetto ad altri sistemi di etichettatura, in termini di percezione, facilità di interpretazione e velocità di identificazione. Il formato stesso appare più coinvolgente rispetto ad ulteriori etichette, ma anche il logo si è dimostrato efficace nell'influenzare le scelte del consumatore.

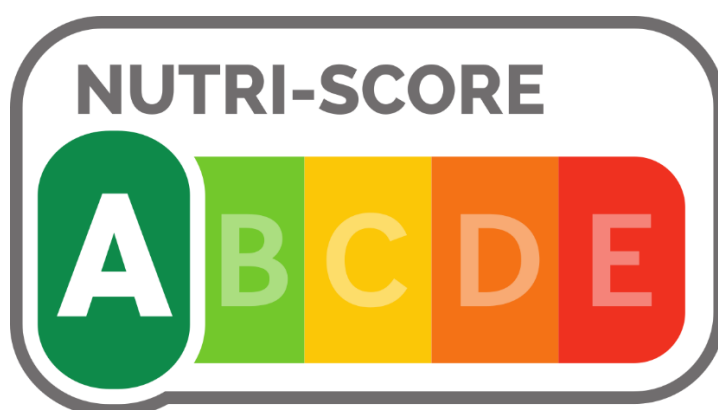


Figura 4. Formato grafico di Nutri-Score.

---

<sup>168</sup> Dongo, D. (2019). NutriScore, l'iniziativa dei cittadini europei. *Great Italian food trade*. Retrieved, December 17, 2021 from <https://www.greatitalianfoodtrade.it/etichette/nutriscore-l-iniziativa-dei-cittadini-europei>

<sup>169</sup> Ibidem.

Nello specifico, questo sistema si basa su un intelligente utilizzo dei colori e delle lettere (A-B-C-D-E), fondato su un sistema di profili nutrizionali inizialmente sviluppato da ricercatori dell'Università di Oxford, con l'obiettivo di decretare norme per la regolamentazione della pubblicità televisiva per bambini<sup>170</sup>. L'utilizzo dei colori e delle lettere (figura 4) ha la funzione di orientare all'acquisto dei cibi più idonei e meno processati, nella consapevolezza che il cibo spazzatura, che crea dipendenza e causa gravi malattie, fra le quali l'obesità, rappresenta più del 68% degli alimenti offerti al pubblico infantile nel contesto europeo<sup>171</sup>.

L'Università di Nottingham, mediante uno studio scientifico, ha osservato come l'utilizzo dell'etichettatura a semaforo indirizzi effettivamente l'acquirente verso prodotti più sani dal punto di vista nutrizionale. La ricerca, a cui hanno partecipato 858 individui, ha richiesto loro di selezionare gli alimenti preferibili dal punto di vista salutare, proponendo alcune alternative: tre alternative del medesimo prodotto alimentare, con differenti etichette a semaforo (rosso, giallo, verde) e tre categorie di prodotti alimentari (sandwich, cereali, biscotti). L'indagine ha osservato come la tendenza ad evitare il colore rosso sia stata prevalente rispetto alla scelta del colore verde<sup>172</sup>.

In conclusione, questo sistema di informazione nutrizionale, non ha l'obiettivo di demonizzare gli alimenti "malsani" a favore di quelli definibili "sani". Nutri-Score non informa, infatti, sull'assoluto valore nutritivo degli alimenti, ma sottolinea le loro caratteristiche in relazione ad altri prodotti simili. Si tratta di un'etichettatura graduale con cinque categorie che, a seconda della lettera e del colore assunta dall'alimento, differenzia quelli della stessa categoria lasciando intendere gli alimenti più idonei. Pertanto, Nutri-Score non garantisce che i prodotti A o B siano più salutari, bensì che siano preferibili rispetto alle loro alternative, senza

---

<sup>170</sup> Hercberg, S., Touvier, M., & Salas-Salvado, J. (2021). The Nutri-Score nutrition label. *Int J Vitam Nutr Res*, 1-11.

<sup>171</sup> Dongo, D., & Novelli, M. (2020). Nutri-Score e scelte di salute, studio scientifico. *Great Italian food trade*. Retrieved, December 17, 2021 from <https://www.greatitalianfoodtrade.it/etichette/nutriscore-e-scelte-di-salute-studio-scientifico>

<sup>172</sup> Ibidem.

al contempo demonizzare i rimanenti alimenti D o E, ma comunicando che è auspicabile che questi vengano consumati con minore frequenza<sup>173</sup>.

L'ausilio della trasparenza ha dimostrato avere effetti positivi e rappresenta un passo importante per aiutare i consumatori a compiere scelte alimentari più sane. L'adozione del sistema Nutri-Score è però necessario venga applicata in maniera omogenea su tutto il continente, al fine di contenere obesità, sovrappeso e disturbi correlati.

### **3. Obesità infantile e pubblicità alimentare**

I disturbi alimentari sono attualmente riconosciuti come indicatori sociali del malessere della società odierna: una società opulente, consumista e materialista. L'esplosione dell'obesità infantile coincide con l'espansione dell'industria alimentare che ha diffuso innumerevoli prodotti trasformati ad alta densità calorica. La produzione di alimenti golosi, nati dalla combinazione di grassi, zuccheri semplici e sale, per raggiungere il punto di massima gratitudine gustativa<sup>174</sup>, è orientata alla vendita sempre più consistente degli stessi al fine di incrementarne il commercio. Questa situazione mal si accorda con una società caratterizzata dalla sovrabbondanza di cibo connessa ad un'eccessiva sedentarietà.

Secondo gli studiosi, i risultati ottenuti e riportati nei paragrafi precedenti sembrano essere le dirette conseguenze di bambini cresciuti davanti alla televisione che, come definito nello scorso capitolo, sempre più spesso propone non solo alimenti di ogni genere, ma anche stili di vita e modelli con cui paragonarsi e a cui aspirare, trasmettendo insieme sentimenti d'invidia. Di quest'ultima ne soffrono maggiormente le bambine, giacché le inserzioni pubblicitarie si dirigono diversamente a maschi e femmine, motivo per cui le bambine tendono a voler diventare come le figure femminili che osservano in televisione, mentre i maschi avvertono molto meno questa spinta. Tale modalità

---

<sup>173</sup> Hercberg, S., Touvier, M., & Salas-Salvado, J. (2021). The Nutri-Score nutrition label. *Int J Vitam Nutr Res*, 1-11.

<sup>174</sup> Pratesi, A. (2020). Obesità infantile, perché l'Italia ha i tassi più alti d'Europa? Dalle responsabilità dell'industria alimentare ai conflitti di interesse. *Il fatto alimentare*. Retrieved December 16, 2021 from <https://ilfattoalimentare.it/italia-bambini-obesita-industria.html>

vede, come diretta conseguenza, l'estrema diffusione di disturbi alimentari quali anoressia, bulimia, ma anche obesità in giovani adolescenti.

Inoltre, il marketing alimentare è ben allenato nel persuadere efficacemente il piccolo consumatore, adottando strategie particolari. Una di queste, è il *Dual Messaging*, che si verifica nel momento in cui la pubblicità propone alimenti che piacciono ai bambini ma non ai loro genitori. Si tratta di una tattica ben utilizzata dall'industria alimentare: spesso si propongono cibi che gli adulti demonizzano, sapendo che i bambini li adorano, oltre che per le loro piacevoli caratteristiche, anche per il fatto che non sono approvati dai rispettivi genitori. La ragione per cui questo accade è che i bambini, esprimendo le loro preferenze per cibi proibiti, programmi non adatti, giocattoli poco educativi che "non piacciono agli adulti", cercano di definire spazi autonomi e di raggiungere una propria integrità<sup>175</sup>. Un chiaro esempio di ausilio di questa strategia lo è stata l'incredibile mossa di McDonald's introducendo il menu rivolto ai più piccoli, l'*Happy Meal*. Mediante questo menu esclusivo si è cercato di persuadere i bambini con espedienti ricreativi, quali giocattoli, puzzle, figurine, rendendo loro impossibile declinare l'offerta. In questo quadro, i bambini sono stati velocemente avvicinati al poco salutare *fast food*, nonostante per McDonald's il menu facesse parte di una dieta equilibrata, e le mamme non hanno avuto altra scelta che cedere alle loro richieste<sup>176</sup>.

In relazione alle sofferenze attuali che si registrano nei bambini, è però importante considerare il peso delle immagini e dei messaggi pubblicitari rispetto all'insorgenza dei disturbi alimentari e, nello specifico, dell'obesità infantile. Di fronte alla drammatica diffusione di questi ultimi, sostanziale è ricordare che i bambini hanno una lunga storia da consumatori, bensì solamente negli ultimi anni registrano una così profonda immersione nella cultura del consumo. Il loro potere d'acquisto si è inevitabilmente elevato da quando trascorrono le giornate a fare acquisti o a guardare la televisione. Inoltre, secondo alcune indagini è emerso che guardare molta televisione

---

<sup>175</sup> Schor, Juliet B. (2005). *Nati per comprare. Salviamo i nostri figli, ostaggi della pubblicità*. Milano: Apogeo.

<sup>176</sup> Ibidem.

induce a spendere di più e a risparmiare di meno, a causa del forte carattere sollecitativo della pubblicità, la quale tenta di convincere il consumatore, poco abituato a pazientare, ad acquistare il prima possibile. Per tale ragione, i bambini negli ultimi tempi sono divenuti dei veri e propri consumatori autonomi: tant'è che si è quasi del tutto abbandonata la strategia pubblicitaria rivolta esclusivamente alle mamme, intenzionata a convincerle della genuinità dei prodotti alimentari. Oggi, la pubblicità alimentare, si rivolge al consumatore primario, il bambino, capace di scegliere e preferire determinati prodotti e addirittura specifiche marche<sup>177</sup>.

È comunque utile sottolineare che le mamme sono in realtà spesso consapevoli del contenuto ingannevole delle pubblicità, come è emerso da uno studio condotto da Lopalco et al. (2000) su alcuni genitori di bambini della scuola elementare, ed anche del loro carattere persuasivo nell'influenzare le abitudini alimentari del figlio<sup>178</sup>. Tuttavia, dallo studio è emerso che la maggioranza dei bambini contribuisce alle scelte alimentari, e la scarsa conoscenza alimentare in essi riscontrata comporta decisioni poco salutari.

In particolare, queste si concentrano soprattutto sulla merenda, la cui qualità viene spesso erroneamente trascurata, capace invece di offrire un apporto calorico non irrilevante durante la giornata e oggetto di numerose offerte pubblicitarie.

La televisione appare evidentemente un intelligente, ma deleterio, mezzo di comunicazione, in grado di rendere dipendente il consumatore e, per primo, il bambino. Il suo eccessivo consumo, dovuto all'assenza di servizi ricreativi, a cattive abitudini familiari o alla mancanza di ulteriori stimoli, ha effetti importanti nel piccolo destinatario. Numerosi studi hanno dimostrato che essa è in grado di condizionare il bambino, di inibire la sua creatività riducendo le capacità immaginative proprie dell'infanzia, di indebolirne la personalità calando il bambino in una realtà inesistente e di rendere difficoltoso lo sviluppo del senso

---

<sup>177</sup> Ibidem.

<sup>178</sup> Lopalco, L.P., Piccinno, G., Germinario, C., Prato, R., Quarto, M., & Barbuti, S. (2000). Pubblicità TV ed alimentazione: indagine conoscitiva fra gli alunni della scuola elementare. *Educazione sanitaria e promozione della salute*, 23, (2).

di responsabilità. Incide così nello sviluppo cognitivo del bambino, riducendone le potenzialità e definendo una personalità passiva e meno critica<sup>179</sup>.

La televisione è quindi un'arma potente che gioca un ruolo determinante nell'orientare le scelte alimentari del bambino; pertanto, occorre prestarvi attenzione al fine di ridurre gli effetti negativi che comporta nel piccolo individuo.

Nel 2009, l'Unione Nazionale Consumatori, attraverso un'indagine volta ad analizzare il rapporto tra pubblicità e consumatori, ha rilevato come la pubblicità sia particolarmente utile per influenzare gli acquisti nel settore alimentare. Durante la ricerca il 50% dei partecipanti ha riconosciuto la pubblicità alimentare come utile a ripararsi dai rischi, mentre il 43% ha assunto una posizione opposta, affermando che la pubblicità alimentare produca spesso allarmismo e disorientamento<sup>180</sup>. Ciò dimostra ancora, come provato nel precedente capitolo, quanto la pubblicità e la marca giochino un ruolo determinante nel persuadere il consumatore.

Tuttavia, la relazione esistente tra disturbi alimentari e pubblicità non è una novità, poiché già negli anni Ottanta il problema era stato affrontato da Jeffrey et al., i quali sottolineavano il pericoloso legame tra queste due. I dati parlano chiaro: negli anni Settanta i bambini guardavano 20.000 spot alimentari all'anno; nel decennio successivo, negli anni Ottanta, il numero ha raggiunto i 30.000<sup>181</sup>. Parallelamente, in questi anni, si è registrato un notevole aumento dei casi di sovrappeso e obesità infantile, dato che mette in evidenza lo stretto rapporto intercorrente.

Altri studi, già negli anni Novanta, sottolineavano come gran parte dei bambini trascorresse più tempo a guardare la televisione che a fare qualsiasi altra attività, costretto a sorbirsi innumerevoli pubblicità promotrici di cibi ricchi di zuccheri e grassi. È stato infatti dimostrato che in Italia, come anche in

---

<sup>179</sup> Schor, Juliet B. (2005). *Nati per comprare. Salviamo i nostri figli, ostaggi della pubblicità*. Milano: Apogeo.

<sup>180</sup> Pensieri, C. (2015). La comunicazione alimentare tra programmi TV e pubblicità. *Le sfide dell'educazione alimentare. prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*. Roma: Armando editore.

<sup>181</sup> Sofo, A., & Colavito, A. (2014). *Il peso della pubblicità nei disturbi del comportamento alimentare con specifico riferimento all'obesità infantile*. Canada: Lulu Book Company.



Inghilterra e negli USA, la maggioranza degli spot trasmessi nelle fasce orarie dedicate ai più piccoli promuovono cibi superflui quali *snack*, dolci e bevande di ogni genere, che si discostano da quella che si può definire “sana alimentazione”. Il messaggio a questi connesso è che possano essere consumati in qualsiasi momento della giornata, e che il piacere che ne deriva è unico e appagante. Promuovono anche relazioni amorevoli capaci di illudere il bambino, promettendogli che l’acquisto e il consumo del prodotto non lo deluderanno. Tutto ciò a discapito delle pubblicità contenenti frutta e verdura, che sembrano essere scivolato nel dimenticatoio. È evidente, quindi, come i prodotti ipercalorici abbiano la meglio sui prodotti più salutari e oggi questo fenomeno si è diffuso in maniera esponenziale, fatto che giustifica la grande incidenza di obesità in età prescolare.

Un’indagine condotta all’Università di Stanford nel 2001 ha permesso di individuare i tre meccanismi attraverso cui la televisione induce all’eccesso di peso. Una prima ragione sta nel fatto che il bambino, trascorrendo gran parte del suo tempo a guardare la televisione, è distolto dal compiere attività fisica che lo mantiene in forma e lo allontana dall’acquisto. Un’altra ragione è stata individuata nella persuasione cui assiste verso il consumo di prodotti ad alto contenuto calorico, che indubbiamente vanno oltre il suo fabbisogno giornaliero. Infine, la terza ed ultima ragione è stata riscontrata nel rallentamento del metabolismo basale conseguente alla carenza di attività fisica<sup>182</sup>. Queste tre, combinandosi, rappresentano importanti rischi per la salute del bambino.

Un ulteriore studio condotto dalla medesima università ha sottolineato come la frequente esposizione a prodotti alimentari induca il bambino a adeguarvi le proprie preferenze. Nello specifico, l’analisi ha osservato in che modo soggetti dell’età di sei anni suddivisi in due gruppi reagissero di fronte all’esposizione o alla non esposizione a pubblicità alimentari. Il primo gruppo, di fronte alla richiesta di consumare determinati alimenti, ha facilmente optato per quelli visionati negli spot, mentre il secondo gruppo ha effettuato scelte differenti.

---

<sup>182</sup> Sofo, A., & Colavito, A. (2014). *Il peso della pubblicità nei disturbi del comportamento alimentare con specifico riferimento all’obesità infantile*. Canada: Lulu Book Company.

Anche un'esposizione breve ha dunque il potere di influenzare la preferenza del bambino<sup>183</sup>.

Ecco quindi che, come afferma Kunkel (2001), le scorrette abitudini alimentari che si radicano nei bambini durante l'infanzia, e perdurano in età adulta, altro non sono che la diretta conseguenza dell'esposizione duratura a prodotti alimentari non salutari<sup>184</sup>.

---

<sup>183</sup> Sofo, A., & Colavito, A. (2014). *Il peso della pubblicità nei disturbi del comportamento alimentare con specifico riferimento all'obesità infantile*. Canada: Lulu Book Company.

<sup>184</sup> Ibidem.

## Capitolo 4

### INDAGINE CONOSCITIVA

1. *Presentazione del lavoro empirico*
2. *L'intervistato*
3. *Terapia cognitivo comportamentale potenziata*
4. *Casa di Cura Villa Garda*
  - 4.1. *Alcuni esiti di trattamento dei disturbi dell'alimentazione e obesità*
  - 4.2. *La realtà evidenziata da un servizio televisivo*

## **4. INDAGINE CONOSCITIVA**

Nel seguente capitolo si presenta il lavoro empirico realizzato per offrire uno sguardo più concreto sulla realtà dei disturbi alimentari, dell'obesità e delle modalità di trattamento più efficaci.

Il punto di forza del lavoro consiste nell'apporto fornito dall'esperto, il dottor Dalle Grave il quale, mediante la condivisione della sua opinione e della sua esperienza, ha potuto offrire una conoscenza più dettagliata dell'argomento sostenuto nell'intero elaborato.

### **1. Presentazione del lavoro empirico**

Il presente studio si è proposto di ricavare il punto di vista del dottor Riccardo Dalle Grave rispetto agli argomenti affrontati nei precedenti capitoli: l'educazione alimentare, i disturbi alimentari infantili e il ruolo della pubblicità nel determinare l'insorgenza di questi. L'idea di rivolgergli alcune domande approfondite è nata dalla volontà di riportare la sua esperienza e personale visione all'interno del mio elaborato di ricerca, al fine di conferirgli validità e concretezza. Credo profondamente, infatti, che l'argomento in questione, quando affrontato, necessiti particolare dedizione e volontà di addentrarsi quanto più possibile nella realtà dei fatti. Proprio per tale ragione, ho pensato di rivolgermi ad un professionista in materia, esperto nella cura dei disturbi alimentari da più di trent'anni.

La conoscenza del suo nome e della sua professionalità è nata durante il mio percorso di cura nella Casa di Cura Villa Garda, situata a Garda in provincia di Verona. Nell'anno corrente ho ricevuto l'opportunità di trascorrere alcuni mesi all'interno della casa di cura di cui il dottore è responsabile, per risolvere un problema personale inerente a quanto discusso nella presente tesi; pertanto, ho potuto sperimentare in prima persona la validità del trattamento offerto dalla stessa che, personalmente, mi ha permesso di risolvere il problema che da tempo mi tormentava.

Durante il percorso, il dottor Dalle Grave ha tenuto numerosi incontri di cadenza settimanale con le sue pazienti nei quali offriva loro le basi teoriche per

comprendere e superare i disturbi alimentari che le interessavano. Affascinata dalla sua professionalità e dalla sua dedizione nell'ambito della ricerca, ho pensato potesse offrire un interessante apporto alla mia analisi; pertanto, ho creduto stimolante dedicargli alcune domande inerenti al mio studio, nel tentativo di diffondere e giustificare l'importanza di promuovere un'adeguata educazione alimentare a partire dalla prima infanzia per prevenire i tanto frequenti disturbi alimentari.

L'intervista al medico rivolta è stata definita a partire da tre specifici nuclei tematici, i quali hanno concesso di mantenersi pertinente agli argomenti d'interesse. Gli stessi nuclei tematici sono stati selezionati attraverso una revisione degli argomenti affrontati durante l'intero elaborato, a partire dall'analisi della letteratura che ha dato forma ai capitoli precedenti. Attraverso la revisione della stessa è apparsa evidente l'importanza attribuita al potere sociale che, mediante l'espedito televisivo veicola una grande mole di messaggi, nel determinare abitudini alimentari, ma anche il valore riconosciuto dell'educazione alimentare, della prevenzione e l'impatto della pandemia nell'influenzare la salute fisica e psicologica degli individui. Pertanto, si è pensato di costruire i quesiti d'indagine attorno ai precedenti argomenti di interesse.

Nel dettaglio, i nuclei individuati sono stati:

- I fattori sociali che influiscono nell'emergenza nei disturbi alimentari e l'aumento durante la pandemia da Covid-19;
- Educazione alimentare: quanto c'è da insistere;
- Il ruolo della famiglia e della scuola nella prevenzione, quindi nel determinare buone abitudini alimentari nei bambini.

Per ognuno degli argomenti individuati sono state selezionate alcune domande finalizzate a ricavare informazioni più specifiche rispetto ai nuclei tematici di appartenenza. Alcuni quesiti, invece, sono stati definiti al fine di verificare, mediante le opinioni dell'esperto, la veridicità di quanto ricavato dall'analisi della letteratura. Particolare importanza è stata attribuita anche all'aspetto preventivo

e alle possibilità attualmente esistenti per frenare l'estrema diffusione di scorrette abitudini alimentari nei più giovani.

La pre conoscenza del soggetto intervistato mi ha permesso di assecondare le esigenze della ricerca di approfondimento che ho voluto affrontare, ma anche di individuare le domande più inerenti e le tematiche più importanti sulle quali focalizzarmi; in ultimo, ma non meno importante, mi ha permesso di adottare le modalità di approccio più idonee da mantenere nei confronti dell'intervistato, nella consapevolezza che la scelta delle parole da adottare, nel confronto con il prossimo, è fondamentale. È importante riconoscere però come sia spesso complesso esporsi al prossimo: "Nella gestione della conversazione alcuni atti verbali costituiscono di per sé ostacoli che interrompono il flusso comunicativo, le parole possono aprire spazi d'incontro, finestre, oppure innalzare muri"<sup>185</sup>. Pertanto, proprio per evitare l'emergenza di tali rischi e per invece consentire l'instaurarsi di un rapporto collaborativo con l'interlocutore, ho tentato di selezionare espressioni capaci di non tralasciare alcuna presa di posizione, quanto piuttosto di utilizzare parole di apertura al suo punto di vista e alla sua lunga esperienza, giacché è fondamentale, nel tempo che si dedica al confronto costruttivo, prestare attenzione a come i discorsi trovano espressione.

L'obiettivo di ricerca è stato, dunque, trattare e approfondire il tema affrontato nel corpo teorico dell'elaborato mediante un'esposizione logica e concreta dei concetti e della realtà esistente. Lo scopo principale dell'intervista è stato quello di osservare se quanto ricavato dalla ricerca letteraria, esposta nei precedenti capitoli, sia effettivamente riconosciuto anche dagli esperti che vi operano in questo preciso settore. Inoltre, con essa si è voluto dare voce a chi di competenza per individuare se esista una valida modalità di precauzione capace di trattenere e diminuire la diffusione dei disturbi alimentari tra i più giovani. I pensieri e i dati forniti dall'esperto hanno dunque permesso di avvalorare l'intera ricerca personale.

---

<sup>185</sup> Dusi, P. (2012). *La comunicazione docenti genitori*. Milano: Franco Angeli. P.86

## 2. L'intervistato

Il dottor Riccardo Dalle Grave è responsabile dell'Unità di Riabilitazione Nutrizionale della Casa di Cura Villa Garda e Direttore dell'Associazione Disturbi Alimentari (ADA) di Verona.

I suoi studi pregressi contano una laurea in medicina e chirurgia, con successiva specializzazione in endocrinologia e scienza dell'alimentazione, cui si è aggiunta, infine, una qualificazione in psicoterapia cognitiva.

Le principali aree di interesse clinico nelle quali è impegnato all'interno della casa di cura sono il trattamento ambulatoriale, l'ambulatoriale intensivo, il *day-hospital* e il ricovero dei disturbi dell'alimentazione quali anoressia nervosa, bulimia nervosa, disturbo da *binge-eating*, i disturbi evitante/restrittivo dell'assunzione di cibo ed ulteriori specifici disturbi alimentari. Tra questi, egli si occupa anche di curare l'obesità, mediante il trattamento ambulatoriale, il *day-hospital* e il ricovero nella Casa di Cura Villa Garda.

Il suo ruolo all'interno della struttura clinica consiste nel coordinare e rispondere alle richieste d'aiuto da parte dei pazienti che gli si rivolgono per la prima volta e di contribuire al trattamento degli stessi mediante degli incontri di gruppo settimanali. Le sedute di gruppo educano i pazienti sui meccanismi di mantenimento dei disturbi dell'alimentazione e sulle strategie della CBT-E, e hanno l'obiettivo di rafforzare il lavoro eseguito durante le sedute individuali di psicoterapia<sup>186</sup>.

Con la dottoressa Simona Calugi ha ideato e valutato numerosi studi clinici, tra i quali, il merito maggiore risiede nell'aver concepito la terapia cognitivo comportamentale dei disturbi dell'alimentazione e dell'obesità per gli adolescenti (CBT-E), una modalità di trattamento la cui validità è anche stata riconosciuta dalle linee guida NICE inglesi<sup>187</sup> del 2017.

---

<sup>186</sup> Dalle Grave, R. (2017). *Vincere i disturbi dell'alimentazione con il trattamento di Villa Garda*. Verona: Positive Press.

<sup>187</sup> Il NICE, o *National Institute for Health and Clinical Excellence*, è un'organizzazione indipendente inglese che promuove le linee guida per una buona pratica clinica in medicina a livello nazionale e internazionale. Nello specifico, promuove linee guida in quattro ambiti:

L'illustre medico si occupa, oltre a ciò, anche di attività di supervisione presso vari centri clinici italiani e internazionali che studiano e curano i disturbi dell'alimentazione, i quali hanno adottato il trattamento di Villa Garda.

È attualmente impegnato nella ricerca in due specifici ambiti, quali la psicopatologia e l'esito del trattamento dei disturbi dell'alimentazione e dell'obesità in *setting* clinici e del mondo reale, e nella valutazione di programmi di prevenzione dei disturbi dell'alimentazione e dell'obesità<sup>188</sup>.

### **3. Terapia cognitivo comportamentale potenziata**

La CBT-E, o terapia cognitivo comportamentale potenziata, è uno dei trattamenti dei disturbi dell'alimentazione, tra cui anoressia nervosa, bulimia, e disturbo da alimentazione incontrollata, più efficaci. Essa è stata sviluppata presso il *Centre for Research on Eating Disorders at Oxford* (CREDO). Si tratta di un modello di trattamento ambulatoriale applicabile anche in caso di ricovero e pensato per gli adulti, che presenta anche una versione rivolta alla giovane età<sup>189</sup>. Generalmente, la terapia prevede una durata di venti settimane, in presenza di un sottopeso non grave, che raddoppia di durata nel caso di un importante sottopeso.

L'originalità del trattamento consiste nell'essere definito sulla base della persona, seguendo le sue caratteristiche e le peculiarità del suo disturbo. Il terapeuta modella il CBT-E sulle forme esatte del problema che affronta: si focalizza sulla psicopatologia del paziente ed esamina i processi che mantengono la stessa. Nonostante l'unicità che contraddistingue ogni percorso, ciascuno di questi prevede alcune specifiche fasi ricorrenti: la prima, persegue l'obiettivo di comprendere il problema della persona per educarla a riconoscere e a modificare il proprio comportamento alimentare; la seconda fase, prevede un continuo riesame dei progressi ottenuti; la terza fase, il corpo principale del

---

tecnologia della salute, pratica clinica, prevenzione delle malattie e medicina del lavoro, servizi sanitari e sociali.

Retrieved December 28, 2021, from <https://sipec.pediatria.it/national-institute-for-health-and-clinical-excellence-nice/>

<sup>188</sup> <http://www.dalleggrave.it/profilo-professionale/> Retrieved December 28, 2021.

<sup>189</sup> <https://www.cbte.co/what-is-cbte/a-description-of-cbt-e/> Retrieved December 29, 2021.



trattamento, si focalizza sui processi specifici che mantengono il problema alimentare della persona, affrontando, quindi, le preoccupazioni legate all'atto del mangiare e le modalità di reazione agli eventi quotidiani; infine, durante la quarta ed ultima fase, l'attenzione viene riposta sul futuro dell'individuo, pertanto il focus è rivolto al mantenimento dei progressi raggiunti<sup>190</sup>.

Il percorso, giunto a conclusione, non termina repentinamente, bensì vengono mantenute delle sessioni di revisione effettuate dopo alcuni mesi dalla fine del trattamento, per consentire alla persona di perseguire verso la corretta direzione appresa e di affrontare eventuali difficoltà emerse.

Per l'individualità che ciascun percorso assume, la terapia prevede che il paziente diventi "terapeuta di sé stesso": assuma, quindi, una modalità di approccio che lo porti a adottare uno sguardo intimo e attento, rivolto al proprio "io interiore" e alle caratteristiche specifiche della sua espressione del problema. Proprio per questa ragione, nel caso di grave sottopeso, il recupero del peso è fondamentale e necessariamente sostenuto dalle motivazioni, individuate e definite dal paziente, a favore del cambiamento: è egli stesso a decidere di recuperarlo e, successivamente, a mantenerlo al fine di raggiungere una qualità della vita superiore.

#### **4. Casa di Cura Villa Garda**

La Casa di Cura Villa Garda ha aperto nel 1984 il primo reparto ospedaliero italiano specializzato nella cura dei disturbi dell'alimentazione. Il trattamento in essa proposto è stato progettato per fornire un approccio guidato dalla teoria cognitivo comportamentale transdiagnostica, invece che un intervento multidisciplinare eclettico, come spesso si usa applicare nei casi di cura di disturbi alimentari<sup>191</sup>. Il trattamento deriva dalla CBT-E, la terapia cognitivo comportamentale migliorata, in quanto riconosciuta come l'approccio più idoneo ed efficace nella cura delle forme cliniche dei disturbi dell'alimentazione. Tuttavia, presenta due elementi distintivi rispetto alla suddetta teoria: in primo

---

<sup>190</sup> <https://www.cbte.co/what-is-cbte/a-description-of-cbt-e/> Retrieved December 29, 2021.

<sup>191</sup> Dalle Grave, R. (2017). *Vincere i disturbi dell'alimentazione con il trattamento di Villa Garda*. Verona: Positive Press.

luogo, è supportata da un'équipe multidisciplinare, composta da esperti professionisti e, in secondo luogo, durante le prime settimane, ha la peculiarità di fornire ai pazienti assistenza nutrizionale, vale a dire pasti assistiti.

L'unità riabilitativa situata a Garda, in provincia di Verona, è dotata di 56 posti letto suddivisi in due specifici reparti: per la cura dei disturbi dell'alimentazione e per la riabilitazione dell'obesità grave.

Il trattamento di Villa Garda, per la cura dei disturbi dell'alimentazione, è rivolto a persone di tutte le età e ha l'obiettivo di sviluppare negli individui affetti dal disturbo un differente e positivo schema di autovalutazione, che sia indipendente dal peso, dalla forma del corpo e dal controllo alimentare. Nello specifico, la terapia si focalizza su: rimuovere la psicopatologia del disturbo dell'alimentazione, ossia il modo anomalo di mangiare e i comportamenti di controllo di questo, annesso al controllo del peso e della forma del corpo; modificare i meccanismi che sostengono e mantengono la psicopatologia; assicurarsi che le strategie apprese aiutino ad affrontare eventuali difficoltà esterne e che favoriscano una durata nel tempo dei cambiamenti conseguiti<sup>192</sup>.

Le caratteristiche originali e distintive del programma di Villa Garda, che giustificano i numerosi casi di riuscita del trattamento successivamente esibiti, sono diverse: le teorie che lo orientano sono basate su evidenze scientifiche; è transdiagnostico<sup>193</sup>; è cucito in base alle peculiarità specifiche del paziente; corregge i meccanismi di mantenimento; non adotta metodi coercitivi, non costringe, dunque, il paziente a cambiare, bensì si fonda sulla sua libertà di scelta se applicarsi o meno; propone un reparto aperto, in cui il paziente sia libero di mantenere i contatti con il mondo esterno e di affrontare le difficoltà ambientali che mantengono il suo problema; utilizza un'équipe multidisciplinare non eclettica che coinvolge medici, psicologi, dietisti, fisioterapisti, infermieri

---

<sup>192</sup> Ibidem.

<sup>193</sup> Per approccio transdiagnostico si intende, in psichiatria, una modalità di trattamento più ampia capace di andare oltre le diagnosi categoriche. Questi approcci vengono utilizzati per curare i disturbi alimentari, i disturbi d'ansia e i disturbi depressivi. Retrieved Jenuary, 03, 2022 from <https://www.stateofmind.it/tag/approccio-transdiagnostico/>

aderenti alla medesima teoria e ognuno capace di offrire il proprio supporto al paziente<sup>194</sup>.

Il trattamento, come ogni modello di CBT-E, vede il susseguirsi di alcune specifiche fasi: nella prima fase si cerca di educare il paziente sul suo disturbo, si costruisce la formulazione personalizzata e si misura in maniera collaborativa il peso, preparandolo al contempo al suo cambiamento; nella seconda fase, si valutano i progressi e si esaminano i fattori esterni che collaborano ad un mantenimento del problema; nella terza fase, il trattamento viene cucito su misura sul paziente, si affrontano l'immagine corporea, la restrizione dietetica connessa agli eventi e alle emozioni ed eventuali moduli aggiuntivi da approfondire; durante la quarta ed ultima fase, si identificano i problemi residui e si tenta di arginarli, per concludere al meglio il percorso e per preparare il paziente al suo ritorno a casa, ulteriormente supportato da un percorso di post-ricovero ambulatoriale, sostenuto dal medesimo terapeuta.

La terapia che la casa di cura propone si distingue evidentemente dalle altre modalità di trattamento presenti sul territorio nazionale grazie alle strategie non coercitive che adotta; si basa costantemente, infatti, sul consenso e sulla partecipazione attiva da parte del paziente, non forzandolo a nulla. L'individualità del percorso è poi l'aspetto più originale del trattamento, che consente all'individuo di sentirsi protagonista attivo del proprio processo di cambiamento, nel quale può contare sul supporto di numerose figure professioniste. La strategia chiave è, dunque, la "Formulazione personalizzata" dei meccanismi che sostengono il problema e delle modalità più idonee ad abbandonarli. Questa consiste in un diagramma che viene definito durante i colloqui individuali con il proprio psicoterapeuta e ha tre funzioni: aiutare l'individuo a distanziarsi dal problema; coinvolgerlo attivamente nel cambiamento, facendogli comprendere il potere limitante del problema; identificare gli obiettivi del trattamento<sup>195</sup>.

---

<sup>194</sup> Dalle Grave, R. (2017). *Vincere i disturbi dell'alimentazione con il trattamento di Villa Garda*. Verona: Positive Press.

<sup>195</sup> Dalle Grave, R. (2017). *Vincere i disturbi dell'alimentazione con il trattamento di Villa Garda*. Verona: Positive Press.

Con la supervisione del professore dell'Università di Oxford, Christopher Fairburn, l'efficacia del trattamento di Villa Garda è stata valutata e confermata mediante uno studio randomizzato e pubblicato nella celebre rivista *Psychotherapy and Psychosomatics*<sup>196</sup>. Nello specifico, lo studio ha coinvolto 80 pazienti ricoverati affetti da anoressia nervosa e i risultati hanno osservato come il 90% ha completato il trattamento, più dell'85% ha raggiunto e mantenuto un normopeso e, dato ancor più rilevante, la maggior parte ha rilevato una consistente riduzione della preoccupazione per il controllo del peso, della forma del corpo e dell'alimentazione<sup>197</sup>.

Si può dunque affermare che il reparto goda, grazie alla sua originalità ed efficacia, di prestigio a livello nazionale e internazionale, elevandosi a struttura leader nel trattamento dei disturbi alimentari.

Nel caso di obesità grave, la Casa di Cura offre anche un trattamento riabilitativo che adotta un programma nuovo, la terapia cognitivo comportamentale dell'obesità (CBT-OB), che associa l'alimentazione sana ad uno stile di vita attivo e utilizza nuove strategie psicologiche<sup>198</sup>. Anche questa terapia prevede alcune procedure d'azione, che si riassumono in: inquadramento diagnostico dal punto di vista medico, nutrizionale, psicologico e fisioterapico; riabilitazione nutrizionale; riabilitazione fisica; terapia cognitivo comportamentale individuale e di gruppo; terapia di gruppo di gestione dello stress<sup>199</sup>. L'obesità, in quanto condizione cronica che nasce dall'interazione di fattori genetici, ambientali, comportamentali e psicologici, richiede un trattamento personalizzato, che aiuti il paziente a perdere peso e a controllarlo nel lungo termine. Per tale ragione, anche in questo reparto si instaurano percorsi altamente personalizzati, cuciti sulle vesti del singolo.

---

<sup>196</sup> Rivista psicologica internazionale tra le più importanti e conosciute, che affronta le più complesse tematiche in ambito di psicologia clinica. È stata pubblicata dalla Krager di Basilea, ma è attualmente gestita e diretta dal Dipartimento di Psicologia di Bologna.

<sup>197</sup> Dalle Grave, R. (2017). *Vincere i disturbi dell'alimentazione con il trattamento di Villa Garda*. Verona: Positive Press.

<sup>198</sup> Dalle Grave, R. (2021). *Il trattamento dell'obesità di Villa Garda. Informazioni per i pazienti e i familiari*. Verona: Positive Press.

<sup>199</sup> <https://www.cbte.co/what-is-cbte/a-description-of-cbt-e/> Retrieved December 29, 2021.

Come nei casi precedenti, anche in questo trattamento il supporto di un'équipe multidisciplinare è fondamentale, ed è costituita dalle medesime figure, essenziali in ogni cambiamento fisico e psicologico che implichi la guarigione da un disturbo alimentare.

Gli obiettivi del trattamento sono, in questo caso, i seguenti: raggiungere e accettare una perdita di peso salutare; adottare uno stile di vita attivo, essenziale per distogliere l'attenzione dal cibo e per mantenere dinamico il corpo, abitudine che mantiene un peso salutare; sviluppare delle stabili strategie mentali che consentano un sano controllo del peso<sup>200</sup>.

L'efficacia di questa modalità di trattamento è stata accreditata da alcuni studi quali il trial randomizzato e controllato da Dalle Grave et al. (2013) pubblicato sulla rivista *Obesity*, che ha osservato le evoluzioni in 88 pazienti curati nella casa di cura, i quali dopo un anno hanno ottenuto una perdita di peso media del 15% associata ad un effettivo miglioramento dei rischi cardiovascolari. Un ulteriore studio, condotto da Calugi et al. (2016), ha confrontato gli effetti a lungo termine del trattamento proposto da Villa Garda su 54 pazienti con obesità e con, o senza, disturbo da *binge-eating*. Il 51,5% del gruppo obeso, non presentava più alcun disturbo dopo cinque anni dalla dimissione<sup>201</sup>.

Infine, uno studio pubblicato nella rivista *Nutrients* ha esaminato gli effetti del trattamento in 129 pazienti che hanno affrontato il *lockdown* causato dalla pandemia da Covid-19 confrontandoli con quelli conseguiti da pazienti ricoverati nel periodo precedente la pandemia. Entrambi, dopo 6 mesi di terapia, hanno raggiunto una perdita di peso e una riduzione degli episodi di abbuffata; tuttavia, i pazienti ricoverati prima del periodo pandemico hanno riscontrato una perdita di peso maggiore rispetto a coloro che hanno sperimentato il *lockdown*. I risultati, secondo le valutazioni degli esperti, hanno dimostrato che anche durante momenti difficili come quelli conseguenti la comparsa del Covid-19, il

---

<sup>200</sup> Dalle Grave, R. (2021). *Il trattamento dell'obesità di Villa Garda. Informazioni per i pazienti e i familiari*. Verona: Positive Press.

<sup>201</sup> Ibidem.

trattamento di Villa Garda è comunque in grado di offrire supporto ed esiti significativi in individui affetti da obesità<sup>202</sup>.

A conferma di ciò, si ricordano i riconoscimenti ottenuti dal reparto riabilitativo dell'obesità di Villa Garda nel 2012, quando è stato accreditato come EASO-COMs dall'*European Association for the study of Obesity* (EASO)<sup>203</sup> e, nel 2015, quando è stato selezionato per entrare nella rete di Centri Accreditati SIO per la cura dell'Obesità.

#### 4.1. Alcuni esiti di trattamento dei disturbi dell'alimentazione e obesità.

Di seguito si riportano alcuni esiti di trattamento dei disturbi alimentari e dell'obesità riscontrati negli anni 2019 e 2020 all'interno della Casa di Cura Villa Garda, ricavati dalle consuete esamiazioni svolte per mantenere controllata l'efficacia del programma proposto<sup>204</sup>.

Indicatore	Entrata	Dimissione	P	Anno 2020 (n=70)		Anno 2019 (n=61)		Anno 2018 (n=70)		Anno 2017 (n=76)		Anno 2016 (n=69)	
				% var	d	% var	d	% var	d	% var	D	% var	d
<b>BMI</b>	14,8 (2,2)	19,7 (1,0)	<0,001	35,8	2,20	39,1	2,57	34,7	1,94	33,9	2,13	34,7	3,33
<b>Totale EDEQ</b>	3,8 (1,2)	1,8 (1,1)	<0,001	50,8	1,61	51,7	1,68	55,4	1,65	56,6	1,91	55,6	1,83
<b>BSI</b>	1,9 (1,0)	0,9 (0,8)	<0,001	53,0	1,10	53,2	1,38	55,1	1,46	56,1	1,55	22,6	1,22
<b>CIA</b>	33,2 (12,3)	15,6 (10,9)	<0,001	52,2	1,51	56,0	1,79	70,0	1,75	57,4	1,57	56,7	2,00

I valori in parentesi sono deviazioni standard  
 BMI = Indice di Massa Corporea (peso in kg diviso altezza in metri al quadrato)  
 BSI = Brief Symptoms Inventory  
 CIA = Clinical Impairment Assessment  
 % var = percentuale media di variazione  
 d = effect size

Figura 5. Esiti in 70 pazienti ricoverati sottopeso (BMI <18,5)

<sup>202</sup> Dalle Grave, R. (2021). *Il trattamento dell'obesità di Villa Garda. Informazioni per i pazienti e i familiari*. Verona: Positive Press.

<sup>203</sup> Nata nel 1986, EASO è una federazione di associazioni professionali di 36 Paesi europei che affronta l'obesità.

<sup>204</sup> <http://www.dallegrave.it/villa-garda/> Retrieved December 29, 2021.

Indicatore	Entrata	Dimissione	P	Anno 2020 (n=33)		Anno 2019 (n=22)		Anno 2018 (n=9)		Anno 2017 (n=13)		Anno 2016 (n=19)	
				% var	d	% var	d	% var	d	% var	d	% var	d
<b>BMI</b>	22,5 (3,7)	22,9 (2,7)	0,177	2,6	0,28	1,2	0,06	6,0	0,56	3,7	0,29	1,4	0,15
<b>Totale EDEQ</b>	4,3 (1,2)	1,8 (1,4)	<0,001	57,0	1,72	55,9	1,54	50,6	1,63	51,8	1,69	54,6	1,62
<b>BSI</b>	2,0 (0,7)	1,1 (0,9)	<0,001	47,3	1,18	56,6	1,51	52,9	1,52	36,3	0,96	25,0	1,32
<b>CIA</b>	35,2 (10,1)	14,8 (13,6)	<0,001	59,3	1,53	54,4	1,44	51,7	1,24	55,3	1,32	59,3	1,63

I valori in parentesi sono deviazioni standard  
 BMI = Indice di Massa Corporea (peso in kg diviso altezza in metri al quadrato)  
 BSI = Brief Symptoms Inventory  
 CIA = Clinical Impairment Assessment  
 % var = percentuale media di variazione  
 d = effect size

Figura 6. Esiti in 33 pazienti ricoverati non sottopeso (BMI >18,5)

Da queste evidenze (figure 5 e 6) non sono emerse significative differenze negli esiti del trattamento sul BMI e sul danno clinico causato dal disturbo nonostante i pazienti avessero affrontato la pandemia da Covid-19.

Indicatore	Entrata	Dimissione	P	% media di variazione	% media di variazione prevista
<b>Peso (kg)</b>	114,8 (25,3)	109,8 (23,7)	<0,001	4,1	3
<b>BES</b>	13,6 (9,7)	11,8 (8,5)	<0,001	4,6	10
<b>E tu cosa ne sai</b>	9,8 (3,9)	11,9 (3,8)	<0,001	40,8	10
<b>6-minute test walking (m)</b>	462,8 (113,7)	515,7 (119,8)	<0,001	13,6	10
<b>ORWELL</b>	53,4 (28,6)	44,3 (26,0)	<0,001	11,2	10

I valori in parentesi sono deviazioni standard  
 BES = Binge Eating Scale (questionario di valutazione delle abbuffate)  
 E tu cosa ne sai = questionario che valuta le conoscenze sull'obesità e sulle aree ad essa relate  
 Orwell-97 = questionario che valuta la qualità di vita relata all'obesità

Figura 7. Esiti in 378 pazienti affetti da obesità (BMI>30).

## 4.2. La realtà evidenziata da un servizio televisivo

“Di disturbi alimentari si muore: è la seconda causa di morte tra gli adolescenti dopo gli incidenti stradali”<sup>205</sup> con queste parole si apre il servizio prodotto da SkyTg24 nell'agosto del 2021, che ha affrontato il livello di incidenza di casi di disturbi alimentari causati dalla pandemia da Covid-19 e il conseguente stress provocato dalla stessa.

Di fronte alla realtà dei dati Istat, che non lasciano dubbi parlando di un incremento del 30% di incidenza di disturbi alimentari negli adolescenti, in particolare per coloro che rientrano nella fascia d'età compresa tra i 13 e i 16

<sup>205</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=FK\\_vwW57IBo](https://www.youtube.com/watch?v=FK_vwW57IBo) Retrieved December 30, 2021.

anni, il celebre canale televisivo italiano *all-news* ha ben pensato di promuovere una più dettagliata conoscenza della realtà esistente mediante il servizio. Quest'ultimo si è proposto di osservare da vicino la realtà dei fatti, intervistando due ragazze in quel periodo ricoverate all'interno della struttura di Villa Garda.

Le parole delle giovani adolescenti non lasciano trapelare alcun dubbio: la solitudine causata dal *lockdown*, che le ha rinchiuso in casa limitando se non eliminando le occasioni di contatto con i coetanei, ha portato i loro pensieri a focalizzarsi esclusivamente sul cibo, sul peso e sulla forma del corpo e così, restringere ed allenarsi oltre ogni limite, è diventato per loro imperativo. I social, in questo quadro, hanno giocato un ruolo fondamentale, bombardando la gioventù con immagini di corpi tonici e magri o veicolando commenti sull'aspetto fisico da parte di estranei. Anche le app di movimento sono state determinanti in questa loro caduta nel "buco nero" proponendo allenamenti sempre più duri, sempre più intensi, che le hanno portate all'estremo limite. In questo modo, le ragazze intervistate e le loro compagne, sono entrate in quel circolo vizioso che è il problema, il quale vede nel numero della bilancia, sempre più basso e pericoloso, una vittoria e un simbolo di riconoscimento sociale.

Oggi però, grazie all'intervento dell'équipe multidisciplinare fornita da Villa Garda, si mostrano più forti e più speranzose, parlando di una vera e propria "rinascita". L'appello che lanciano è molto forte: di fronte alla brutalità del disturbo e al buio che esso porta con sé, la possibilità di uscirne esiste, a patto che ci si lasci aiutare da esperti professionisti, come quelli offerti dalla suddetta casa di cura.

Il servizio al contempo sottolinea un'emergenza ancor più rilevante: la mancanza di servizi sanitari atti a curare i disturbi alimentari che, se non afferrati per tempo, possono condurre alla morte. La stessa dottoressa Arianna Banderali, psicoterapeuta e specialista in Scienza dell'Alimentazione nonché membro dell'équipe di Villa Garda, riconosce che "Prima del primo *lockdown* riuscivamo a tenere la lista d'attesa con un numero di pazienti tale da garantire un ricovero in tempi brevi; perché i tempi allungati sempre di più



compromettono le condizioni delle pazienti ma anche il rischio, dal momento che queste pazienti hanno un'ambivalenza, dovuta alla natura del problema; è evidente che prima riusciamo ad intervenire, quando la motivazione e l'ingaggio è avvenuto, meglio è". Ma la realtà dei fatti è ben lungi dal garantire assistenza a chi soffre di disturbi alimentari: i centri di cura in Italia sono particolarmente scarsi e, la maggioranza di essi, è collocata al Nord della penisola, lasciando il Centro-Sud privo di un servizio ad oggi assai importante. Se ne contano solamente 146 in tutta Italia e in queste poche le liste d'attesa sono sempre più lunghe, in alcuni casi richiedono di attendere per mesi se non anni, elevando in maniera esponenziale il rischio negli individui affetti dal disturbo.

È così che la pandemia ha portato ad un notevole incremento di casi, chi soffriva già prima con i modelli di bellezza proposti e i commenti feroci sui social si è trovato immobile, disarmato, allontanato da ogni passione, schiacciato dalla "pressione di una vita social e non più sociale" che ha portato alla crescita di sentimenti di insicurezza, inadeguatezza, ansia e depressione.



## Capitolo 5

### LE PAROLE DELL'ESPERTO

1. *Emergenza disturbi alimentari: i fattori sociali.*
2. *Educazione alimentare: quanto c'è da insistere.*
3. *Il ruolo della famiglia e della scuola nella prevenzione.*

## 5. LE PAROLE DELL'ESPERTO

Nel seguente capitolo vengono riportate le informazioni ricavate dalla concretizzazione e dalla successiva stesura dell'intervista dedicata al medico Riccardo Dalle Grave. I dati seguenti risultano differenziati in base ai nuclei tematici individuati durante la selezione delle domande da porgere all'esperto, inerenti agli argomenti affrontati nel corso dell'intero elaborato e all'analisi della letteratura finora eseguita.

### 1. Emergenza disturbi alimentari: i fattori sociali

Secondo l'opinione del dottor Dalle Grave non è ancora possibile individuare, oggi, dei chiari fattori sociali che determinano l'insorgenza di disturbi alimentari o di obesità infantile. Ciò che è indubbio, secondo la sua opinione e secondo i dati storicamente pervenuti, è che sicuramente essi vengono influenzati dai fattori socioculturali. Un esempio lampante lo è il grande aumento dell'obesità infantile riscontrato negli ultimi trent'anni nei paesi occidentali, che conferma lo stretto legame esistente tra fattori ambientali e disturbi alimentari e nega la possibilità di variazioni delle caratteristiche genetiche in così breve tempo.

A tal proposito, l'esperto ha aggiunto che l'obesità quarant'anni addietro colpiva meno del 10% della popolazione mondiale, mentre oggi ha un impatto pari al 35%. Questa tendenza, ha aggiunto, ha interessato anche l'obesità infantile in Italia, concentrandola in particolare nel sud della penisola, ciò a conferma dell'influenza socioculturale nel determinare l'aumento di tali problematiche.

Lo stesso si può affermare dei disturbi dell'alimentazione, che hanno visto negli anni Sessanta e Settanta un notevole aumento, associato alla nascita di nuovi disturbi quali bulimia nervosa, *binge-eating* e disordini alimentari vari. In merito a ciò, mi è stata riportata l'esistenza di alcuni studi americani che, attualmente, stanno dimostrando l'aumento di domande di trattamento nei centri clinici, dovute agli anni di pandemia, e la crescita di almeno una volta e mezza di casi di incidenza.

L'esperto ha affermato che, negli anni Settanta, vi è stata una grande ricerca rivolta allo studio dei fattori socioculturali determinanti l'aumento di casi di

obesità e di disturbi alimentari come, ad esempio, l'ambiente familiare "tossico", l'esposizione alla gestione multinazionale della catena alimentare, l'introduzione di cibi processati o ultra processati, o ancora la pubblicità manipolatoria e persuasiva, che ha notevole influenza sugli adulti ed è elevata a livello esponenziale nei bambini.

Questi fattori da sempre corrono il rischio di far acquisire abitudini che, in poco tempo, diventano *patterns* stabili di comportamento, ed è qui che, secondo Dalle Grave, risiede il problema maggiore per i minori giacché una volta acquisite determinate abitudini, a maggior ragione se acquisite da piccoli, queste diventano automatismi che vengono mantenuti per tutta la vita.

In passato, negli anni Settanta e Ottanta, per quanto concerne le ricerche orientate ad individuare i fattori determinanti la nascita di disturbi dell'alimentazione, si sono aggiunte due grandi teorie: la teoria femminista, che ha sostenuto che la causa di aumento dei disturbi dell'alimentazione fosse strettamente legata all'emancipazione del ruolo della donna ed al rifiuto della figura tradizionale materna, quindi anche delle forme corporee tipicamente femminili, che esaltavano la femminilità e la passività; accanto ad essa, la teoria che attribuiva la ragione del notevole aumento ai fattori socioculturali relativi l'immagine corporea e la pressione sulla magrezza, la quale è stata a sua volta influenzata da tanti altri elementi (dai media, dai produttori di moda, dall'industria della dieta, che ha esaltato tutti i vantaggi conseguenti la magrezza).

Il ricercatore, durante la spiegazione, ha affermato che fino a non poco tempo fa esisteva, dunque, un'intensa ricerca intenzionata a comprendere i fattori specifici determinanti tali disturbi, mentre oggi, a differenza di un tempo, questa ricerca è manchevole, dal momento che risulta particolarmente complesso definire con precisione quali siano i fattori socioculturali responsabili dell'aumento di casi di disordini alimentari.

Di fatto, secondo le rilevazioni del ricercatore, l'aumento dei casi di incidenza dell'obesità e dei disturbi dell'alimentazione negli ultimi due anni non possono ancora contare su ricerche specifiche, giacché, vista la situazione di passaggio

cui ancora ci troviamo, sui meccanismi colpevoli possiamo fare solo delle speculazioni.

Secondo l'esperto, infatti, prima del periodo pandemico era evidente l'esistenza di gruppi di popolazioni maggiormente esposte a fattori di rischio socioculturali e, altrettanto chiara, era l'esistenza di gruppi culturali immuni a questi stimoli. Rispetto al problema dell'obesità, era evidente che prima della pandemia vi fossero alcuni paesi occidentali in cui era presente una notevole quantità di casi dovuta alla costante esposizione ad un certo tipo di alimentazione e ad una determinata gestione delle multinazionali. Accanto ad essi, esistevano numerosi paesi sottosviluppati che si esimevano da questa insistente esposizione.

Lo stesso accadeva per la pressione alla magrezza: poco tempo fa, esistevano paesi dove l'incidenza dell'anoressia nervosa era molto elevata a causa della forte pressione sociale associata alla magrezza, a differenza di altri paesi in cui questa spinta mancava, per cui i casi di incidenza erano di gran lunga minori. Mi è stato riportato, a tal proposito, uno studio condotto da una collega egiziana del medico la quale, trasferitasi a Londra, ha indagato rispetto all'incidenza dei disturbi dell'alimentazione negli immigrati egiziani presenti nella metropoli. Durante le ricerche, questi ultimi, dopo un paio d'anni di permanenza hanno manifestato lo stesso tasso di incidenza di disturbi alimentari in relazione ai nativi inglesi, ovvero molto più alto rispetto alle connazionali rimaste in Egitto, paese in cui prevaleva un tasso minore di casi di disordini alimentari. Uno studio analogo è stato condotto anche in Svezia e, negli immigrati di seconda generazione provenienti da paesi sottosviluppati, ha riscontrato i medesimi risultati.

La stessa considerazione è stata sostenuta, dal medico in questione, rispetto alla diffusione dell'obesità, la quale, tra l'altro, è distribuita in modo particolarmente disomogeneo nel mondo (negli Stati Uniti è pari al 35% mentre nel Sud est asiatico riguarda il 3-5% della popolazione). Anche in questo caso, come nel precedente, attraverso alcuni studi si è notato che chi emigra tende a riscontrare la stessa probabilità di incidenza di problemi alimentari di chi vive nel Paese accogliente: ad esempio, alcuni studi hanno dimostrato che i

giapponesi che migrano nelle Hawaii o in California hanno un peso molto più alto rispetto ai giapponesi che vivono in Giappone.

Lo stesso fenomeno, secondo gli studi a conoscenza dell'esperto, si sta manifestando nelle persone cinesi o africane che migrano nei paesi occidentali.

Il medico ha affermato che, in questo quadro, è piuttosto semplice individuare i fattori socioculturali che influenzano tale diffusione, giacché la ragione risiede nel fatto che queste popolazioni sono esposte a differenti fattori socioculturali. Secondo la sua opinione, è però oggi particolarmente complesso definire con precisione gli specifici fattori scatenanti questi fenomeni, dal momento che ci troviamo in una fase pandemica in cui gran parte della popolazione mondiale è esposta alle innumerevoli difficoltà che questa comporta. Per cui, mi è stato confermato non essere affatto immediato poter definire il fattore determinante l'aumento di casi di obesità e di disturbi alimentari, in quanto siamo ancora manchevoli di un gruppo di controllo.

La pandemia ha, ad ogni modo, comportato dei notevoli cambiamenti: la quarantena, l'isolamento sociale di chi ha riscontrato la malattia, il distanziamento sociale, condizioni che hanno determinato numerose conseguenze problematiche a livello relazionale. Fattori che hanno reso più frequente il rischio di obesità, dal momento che, negli ultimi due anni, ad essere privilegiati sono stati i comportamenti sedentari, una maggiore disponibilità di cibo e la frequente esposizione ad esso, da qui il fenomeno di *food insecurity* che ha allarmato milioni di persone portandole a fare enormi scorte di cibo.

La maggior parte delle persone, durante la quarantena, trascorrevano il tempo a cucinare ricette molto spesso ultra-caloriche e "consolatorie" per far fronte alla noia e allo stress dovuto alla situazione. I bambini, in questa condizione, sono stati costretti a riadattare i propri giochi in attività da compiere tra le mura di casa, modifiche che li hanno resi molto più sedentari e hanno ridotto ulteriormente l'attività fisica, in favore dell'intensificazione del tempo trascorso davanti alla televisione. Tale massiccia esposizione li ha affacciati ulteriormente al mondo pubblicitario, spesso promotore di prodotti alimentari poco salutari, associati a immagini di personaggi famosi, o trasmettitori di informazioni

scorrette, quali ad esempio il messaggio che “il bambino buono, amorevole e obbediente mangia il Kinder”.

Lo stress di questa condizione, legato all'interruzione delle relazioni interpersonali, alla sensazione di perdita del controllo, alla difficoltà e paura dell'incertezza, e ancora alla paura di infezione, sono state pesanti fonti di angoscia che hanno influenzato il comportamento alimentare: lo stress, infatti, può portare a mangiare in eccesso o, al contrario, la sensazione di perdita di controllo può indurre a focalizzarsi sul controllo eccessivo dell'alimentazione, soprattutto in persone che hanno una necessità di controllo generale. Molte ragazze, ha osservato il dottore, hanno sviluppato un disturbo dell'alimentazione poiché costrette ad interrompere l'attività fisica e a rimediare all'inattività mediante le sedute di allenamento offerte dalle app e attraverso la restrizione dell'alimentazione.

Proprio quest'interruzione delle aree importanti nella valutazione di sé, quali soprattutto le relazioni interpersonali, fondamentali nella crescita del minore, hanno costretto a focalizzarsi eccessivamente su di sé, ad osservarsi di più e a concentrare le proprie energie sul controllo del peso e della forma del corpo. Lo stress, inoltre, come ha sottolineato il medico, di frequente comporta conseguenze psicosomatiche; per cui, in situazioni stressanti, si tende a somatizzare, quindi ad avere disturbi gastrointestinali, difficoltà digestive, oppure anche a esprimere il disagio ambientale e psicologico attraverso la sofferenza fisica, la restrizione alimentare, la malattia.

I social network, ha poi sottolineato, hanno particolarmente enfatizzato il controllo alimentare e il fenomeno della dieta. A tal proposito, l'esperto ha evidenziato l'esistenza non solo dell'industria alimentare, ma anche dell'industria della dieta, la quale ha particolarmente sfruttato la situazione pandemica per promuovere, attraverso diete miracolose, il messaggio riassumibile in “sei infelice, insicuro, insoddisfatto di te e delle tue relazioni sociali? Se perdi peso ti sentirai meglio”. Questo messaggio si è diffuso anche nei social, raggiungendo e influenzando gravemente i più giovani.



È emerso chiaramente, dunque, quanto sia complesso comprendere e valutare il meccanismo predominante, poiché, anche se multiplo, si differenzia da individuo a individuo. Mentre in passato esistevano pochi fattori importanti di rischio, oggi, secondo l'esperto, le cause sono molto più complesse a livello socioculturale. Anche dal punto di vista della ricerca il fattore scatenante è difficile valutare, dal momento che l'intera popolazione mondiale è ancora esposta a questo periodo nuovo e incerto che è la pandemia.

Ad ogni modo, il dottor Dalle Grave, ha confermato di aver rilevato mediante l'analisi delle richieste di trattamento ricevute nella casa di cura di cui è direttore, un abbassamento dell'età di insorgenza di questi disturbi. Discutendo di ciò, ha riportato uno studio condotto in Italia dieci anni fa, il quale già individuava un abbassamento di circa un anno negli esordi di disordini alimentari. A quel tempo, ha specificato, la causa si era vista nel fatto che in Italia le ragazze manifestavano un'insorgenza del menarca sempre più precoce, dovuta al peso più elevato raggiunto nell'infanzia.

Oggi, sicuramente, secondo studi più attuali e secondo i dati riscontrati da Villa Garda, è la molteplicità di fattori di rischio cui sono esposti i minori ad aver accelerato il fenomeno di abbassamento dell'età di manifestazione di questi disturbi.

## **2. Educazione alimentare: quanto c'è da insistere**

L'educazione alimentare, secondo il parere del medico intervistato, è fondamentale ma non sufficiente per ridurre l'incidenza di casi di disturbi alimentari e obesità. In relazione a questa considerazione, l'esperto ha affermato come uno degli errori più comuni commessi in passato sia stato quello di investire esclusivamente sull'educazione alimentare senza tentare di modificare l'ambiente di vita. Come ha ben espresso lui, infatti, non è possibile pensare di eliminare una malattia se non ci si adopera a purificare anche l'ambiente in cui si vive, o "l'acqua che si beve". Se l'ambiente è tossico, e rimane tossico, ogni tentativo di cambiamento risulta vano, inutile.

Lo stesso principio vale nel contesto alimentare: se si offrono ai giovani cibi ultra-processati, pubblicità manipolatorie e persuasive che promuovono alimenti

con sapori sempre più forti e decisi, nei quali è ricercato un aumento della palatabilità e della gratificazione degli stessi, tali per cui il desiderio che creano genera talvolta dipendenza, è inutile educarli a seguire una sana alimentazione o una dieta mediterranea con specifiche caratteristiche. Se l'ambiente impedisce di seguire un'alimentazione corretta, secondo Dalle Grave, è inutile ogni tentativo educativo. Perciò, dal suo punto di vista, è fondamentale creare un ambiente sano per i giovani.

A tal proposito, ha sottolineato che il bambino non impara esclusivamente da ciò che gli viene detto con intento educativo, bensì impara soprattutto dall'osservazione, in psicologia definito "apprendimento vicario". Educare il bambino a seguire una sana alimentazione quando questo vive in un ambiente familiare pregno di scorrette abitudini alimentari è uno sforzo assolutamente vano, dal momento che egli impara e agisce, in grande percentuale, da ciò che osserva dai genitori. Allo stesso modo, se la scuola promuove un'alimentazione scorretta, nelle mense o attraverso i prodotti offerti dai distributori automatici, il messaggio che arriva al bambino è che l'alimentazione a lui dedicata sia corretta, perciò si sentirà giustificato nel mantenerla. Per tale ragione, secondo quanto emerso dalle parole dell'esperto, ripensare l'ambiente e modificarlo di conseguenza, è fondamentale.

Al tempo stesso, il medico ha riconosciuto la necessità di impegnarsi nella promozione di una valida educazione alimentare, poiché in un mare magnum di disponibilità di cibo, spesso processato o ultra-processato, se non si riceve un'educazione risulta ancora più impensabile compiere scelte sane. Questo impegno deve però procedere di pari passo con un cambiamento dell'ambiente circostante, il quale richiede di essere riprogettato affinché tutti i soggetti che si rivolgono al bambino procedano contemporaneamente verso la promozione di sane abitudini alimentari. Quindi la scuola, la famiglia, le istituzioni sportive, in primis, ma anche gli aspetti apparentemente più lontani quali i prodotti alimentari disponibili e le offerte pubblicitarie, dovrebbero essere adeguatamente modificate.

In merito all'educazione alimentare, l'esperto ha sottolineato anche i rischi ad essa collegati. Nel contesto odierno si parla lungamente di *pattern* alimentari

educativi, non di regole, bensì di modelli alimentari tra cui, fra tutti, il modello privilegiato risulta quello mediterraneo. Il *pattern* alimentare mi ha specificato essere la combinazione di alimenti in maniera flessibile, capace di non escludere alcuna tipologia di alimento. Lo stesso modello mediterraneo evidenzia alcune accortezze, legate alla frequenza dei pasti, alla composizione dei piatti e all'assunzione di cibi aventi determinate caratteristiche. Tuttavia, esso si dissocia dal tentativo di eliminare nettamente determinate categorie alimentari, quanto piuttosto esalta la flessibilità e la giusta frequenza. Ed è proprio in questo che risiedono i più grandi problemi legati alla prevenzione dei disturbi alimentari e alla cura di essi: in particolare, nella terapia dell'obesità infantile, il nodo principale consiste nell'educare il bambino alla flessibilità, affinché gli accorgimenti a cui lo si istruisce non si traducano ben presto in regole troppo rigide che rischiano di sfociare, in persone maggiormente predisposte al controllo, in un eccessivo controllo dell'alimentazione.

È in questa direzione che, come ha affermato il medico, dovrebbe procedere l'educazione alimentare: dovrebbe essere orientata alla flessibilità. Altrimenti, se erroneamente educa all'esistenza di cibi "buoni" e cibi "cattivi", corre il rischio di consolidare atteggiamenti rigidi nei confronti dell'alimentazione, che possono indurre a sviluppare dei veri e propri disturbi.

Il medico, in riferimento ai progetti di educazione alimentare esistenti, ha aggiunto un commento rispetto all'iniziativa francese Nutri-Score, di cui è stato discusso nel corpo dell'elaborato. Egli ha affermato che questa rappresenta una valida iniziativa, in quanto rapida e di facile comprensione, soprattutto se rivolta ai più giovani. Tuttavia, egli ha anche sottolineato come essenziale sia per essa diffondere chiaramente le caratteristiche su cui si basa; in particolare, è bene che specifichi il significato che assume il semaforo rosso, e quindi le caratteristiche degli alimenti che lo riportano. Quel che ha sottolineato il medico è che risulta necessario al fine di non diffondere il messaggio che esistano, come detto precedentemente, cibi "buoni" o "cattivi", specificare che i colori (o le lettere) che assumono gli alimenti sono semplicemente indicativi e intendono educare più che all'acquisto di un determinato alimento verde, alla frequenza di consumo degli alimenti rossi. Il semaforo rosso non significa, dunque, che non

si possa consumare quel prodotto, quindi la Coca-Cola, la carne rossa o le merendine con olio di palma non vanno bandite in quanto pericolose. Bensì, è la frequenza con cui si acquistano e si consumano a dover essere comunicata.

Ad ogni modo, il medico ha riconosciuto l'utilità dell'iniziativa, in particolare se rivolta ai bambini in quanto, grazie alla sua lettura graduale e facilitata, basata sull'intelligente utilizzo dei colori e delle lettere, è di facile comprensione. Tuttavia, l'aspetto cui deve prestare minuziosa attenzione è la fase preparatoria, educativa, che deve insegnare ad un sano utilizzo del meccanismo, allontanando il rischio di diffondere il messaggio "buono" o "cattivo", o "tutto o nulla", modalità tipica della visione del bambino. Occorre invece che insegni a modulare i cibi, trasmettendo il messaggio che esistono alimenti che vanno necessariamente consumati tutti i giorni, quali frutta e verdura, olii che vanno comprati di una certa tipologia e consumati in determinati modi, carboidrati che sono da preferire integrali. Insieme alle numerose ma semplici accortezze da seguire, è imperativo riconoscere e comunicare che è la frequenza a rendere la propria alimentazione, e quindi la propria salute, sana o scorretta. Una spiegazione approfondita degli estremi è, dunque, indispensabile.

Un valido progetto di ricerca e prevenzione, ideato dal dottor Dalle Grave e dalla dottoressa Carraro, attualmente in fase preparatoria e promozionale, è il "Progetto Carraro"<sup>206</sup>. Secondo le sue parole, si tratta di un progetto ambizioso che tenta di integrare la prevenzione dell'obesità con i disturbi dell'alimentazione. Un programma che mira, dunque, a prevenire lo sviluppo di comportamenti che si manifestano in attenzione eccessiva al corpo o in uno stile di vita non adeguato, atteggiamenti che aumentano il rischio di disturbi alimentari e peso in eccesso.

In conclusione, il medico ha riconosciuto l'esistenza di molti programmi di educazione alimentare realmente validi, i quali, secondo lui, riescono nell'intento solamente se si impegnano ad assumere una visione allargata,

---

<sup>206</sup> <https://www.aidapricercaeprevenzione.org/progetti-di-ricerca/progetto-prevenzione-claudia-carraro/> Retrieved January 17, 2021

quindi, a modificare l'ambiente cui si rivolgono per non trasmettere messaggi errati e contrastanti.

Ha sottolineato, infine, la necessità che essi siano quanto più interattivi possibile, che si impegnino a coinvolgere il bambino, a fargli interiorizzare le corrette abitudini, affinché successivamente sia in grado di renderle consapevolezza proprie. L'approccio dall'alto verso il basso, in questo campo, non funziona. L'obiettivo di ogni programma di educazione alimentare dovrebbe, dunque, essere l'interattività, ossia coinvolgere attivamente il bambino destinatario facendo in modo che renda proprie delle consapevolezze contro attitudinali, creando una dissonanza, da cui ne deriva il bambino capace di criticare i messaggi della pubblicità, in un'ottica in cui non è l'educatore a doverlo convincere.

Se il bambino diventa capace di autonomia, si crea una dissonanza che gli permette di riconoscere e discostarsi dai messaggi errati e puramente persuasivi.

### **3. Il ruolo della famiglia e della scuola nella prevenzione**

Il medico intervistato ha dimostrato un grande interesse nei confronti dell'educazione della famiglia del bambino, in quanto vede in questa azione un passo importante per ridurre i casi di disordini alimentari. Si è visto profondamente convinto che occorre educare i genitori dei bambini, dal momento che è proprio dal comportamento assunto dagli stessi che il bambino impara e acquisisce egli stesso abitudini alimentari.

Ha sottolineato, a tal proposito, l'importanza che le famiglie si impegnino a consumare il più possibile dei pasti assieme, nonostante la realtà odierna sembri aver ridotto al singolo pasto serale l'occasione di incontrarsi, dimenticando la colazione e il pranzo in compagnia, anche dettato dagli impegni quotidiani diversamente scanditi. Tuttavia, secondo il parere del medico, per promuovere sane abitudini e un'alimentazione salutare, è fondamentale educare alla convivialità dei pasti, giacché rappresentano i momenti privilegiati in cui si trasmettono tacitamente determinati accorgimenti, quali: la corretta composizione del piatto, l'adeguato tempo da dedicare alla sua preparazione e

consumazione, le corrette quantità di condimenti, e altrettante sane abitudini. A queste si deve aggiungere una solida educazione dei genitori rispetto agli aspetti retrostanti il singolo consumo di cibo, ovvero le nozioni riguardanti come fare la spesa, in che modo pianificare l'alimentazione e quali principi di una sana alimentazione adottare per poi trasmetterli anche ai figli.

Appoggiando il pensiero di Bandura<sup>207</sup>, uno dei principali esponenti del *social learning*, l'esperto ha ribadito quanto sia vero e purtroppo dimenticato il potere dell'osservazione, attraverso cui i bambini imparano moltissimo. Essi apprendono molto di più osservando e non solo, come riteneva il comportamentismo radicale di Skinner, dallo stimolo e risposta. Per tale ragione, secondo l'intervistato, è fondamentale fornire un buon esempio attraverso le proprie azioni, dal momento che sono proprio le esperienze sociali a contribuire nella regolazione della condotta nel bambino.

Al contempo, il medico ha riconosciuto e sottolineato che l'impegno a dare un buon esempio attraverso le proprie azioni non deve essere riservato ai singoli genitori, bensì a tutta la rete sociale con cui ha a che fare il bambino.

Oggi, a differenza di un tempo, lo scenario è molto più complesso: mentre in passato si imparava quasi esclusivamente dall'esempio offerto dalla propria madre e dal proprio padre, oggi le fonti di apprendimento a cui può accedere il bambino sono innumerevoli, a partire dai social, alla televisione e pubblicità.

I medici e ricercatori richiedono altresì ai genitori di prestare particolare attenzione alle abitudini del figlio, a come si comporta a tavola, a quanto e cosa mangia, poiché già da queste azioni è possibile individuare eventuali principi di problemi alimentari. Secondo la sua esperienza, infatti, il basso peso o l'eccesso di peso nella prima infanzia rappresentano importanti fattori di rischio. In particolare, i disturbi della nutrizione nell'infanzia possono esprimersi attraverso restrizione o evitamento del cibo, comportamenti non dettati dalla paura di ingrassare ma da altri motivi quali, primo fra tutti, la mancanza d'affetto da parte del *caregiver*, oppure attraverso un'alimentazione sregolata e

---

<sup>207</sup> Albert Bandura (1925-2021) è stato uno psicologo statunitense particolarmente noto per la sua ricerca sulla teoria dell'apprendimento sociale, e per il contributo offerto sulla teoria sociale cognitiva.

incontrollata. Secondo le sue rilevazioni l'eccesso di peso nell'infanzia favorisce disturbi caratterizzati dalla presenza di abbuffate, ad esempio disturbo da *binge-eating* o bulimia nervosa, mentre il basso peso precoce, che non si conosce se sia legato a disturbi genetici o a disturbi della nutrizione, sembra aumentare il rischio di sviluppare anoressia nervosa.

Nonostante il mangiare eccessivamente, o il mangiare poco, nella prima infanzia non rappresentino una minaccia immediata, a lungo termine queste cattive abitudini possono trasformarsi nei disturbi di cui tanto si è parlato. Per tali ragioni, secondo il medico intervistato, dal momento che i genitori hanno una grande influenza nelle abitudini alimentari del figlio, quindi in che cosa, quanto, quando e quale cibo consumano, è richiesta loro una migliore consapevolezza e responsabilità.

Un'azione preventiva da parte della famiglia è, dunque, fondamentale per reprimere cattive abitudini che possono rappresentare importanti fattori di rischio.

In questo quadro di grande responsabilità attribuita ai genitori del bambino nel contrastare l'enorme diffusione di disordini alimentari, anche alla scuola, secondo il dottor Dalle Grave, è richiesto di agire tempestivamente. Secondo il suo parere è necessario che le istituzioni scolastiche si adoperino promuovendo dei sani modelli educativi alimentari, a partire dai piani alimentari offerti dalle mense scolastiche. Anche la gestione dei distributori automatici (per i più grandi) dovrebbe essere assolutamente rivoluzionata: offrendo solamente *snack*, merendine ricche di zuccheri e ultra-processate, a discapito di frutta, verdura e prodotti più salutari, il messaggio che si trasmette è totalmente opposto a quanto si vuole promuovere.





## Capitolo 6

### **DISCUSSIONE DEI DATI E IPOTESI EDUCATIVA**

1. *Discussione dei dati rilevati*
2. *Ipotesi educativa*

## **6. DISCUSSIONE DEI DATI E IPOTESI EDUCATIVA**

Il capitolo conclusivo intende confrontare l'analisi della letteratura riportata nei paragrafi iniziali, con le evidenze empiriche emerse dal colloquio con il medico ricercatore, Riccardo Dalle Grave.

In conclusione, viene proposto un intervento educativo realizzabile all'interno di una scuola primaria, la cui progettazione tiene considerazione delle conoscenze appurate.

### **1. Discussione dei dati rilevati**

Alla luce delle evidenze riportate nei capitoli precedenti, è utile ora confrontare e discutere quanto emerso dalla letteratura e quanto, invece, dalle concrete testimonianze fornite dal ricercatore.

Dalla mia analisi è emersa l'attuale, e particolarmente diffusa, assenza di consapevolezza nella collettività rispetto al rapporto esistente tra benessere globale della persona e stile alimentare che adotta. Tuttavia, se vi fosse una migliore coscienza dell'importanza della qualità del cibo, in quanto profonda fonte di significati, valori e usanze, si presterebbe maggiore attenzione a come trattarlo e promuoverlo, giacché le parole e le immagini con cui viene esposto spesso non considerano il suo forte potere suggestivo e al contempo insidioso.

Quel che è emerso dalle attuali ricerche è, invece, che la pubblicità alimentare e il discorso alimentare in televisione, i quali rappresentano la maggior parte dei contenuti televisivi, si discostano da questa consapevolezza nel tentativo di raggiungere ad ogni costo i propri obiettivi di marketing. È in tal senso utile ricordare quanto segnalato dalle ricerche, ossia l'onnipresenza del tema alimentare nel mondo televisivo, cui si aggiunge la non poco importante industria della dieta, che da sempre si impegna a diffondere messaggi rischiosi in grado di procurarsi il seguito di individui di tutte le età, tra cui soprattutto i più giovani, facendo loro intraprendere strade pericolose.

A differenza di un tempo, dove l'uso dell'espedito pubblicitario era assai limitato a causa della scarsa disponibilità di canali di propagazione dello stesso

e del benessere alimentare limitatamente condiviso, oggi, la pubblicità, appare sempre più sfruttata e intelligentemente costruita. Con l'innalzarsi del benessere economico del secolo scorso, cui è seguita una maggiore richiesta di consumo alimentare, anche la pubblicità ha subito notevoli variazioni diventando sempre più sofisticata e in grado di soddisfare le proprie esigenze di vendita.

In poco tempo, facendo leva sul potere del desiderio e del ricordo, capaci di intenerire gli animi del consumatore e di comprarsi la sua fiducia, i grandi marchi hanno brevemente dimostrato quanto il potere della pubblicità fosse superiore a qualsiasi altro espediente commerciale. Un chiaro esempio di questa ascesa lo è il celebre *brand* Mulino Bianco, analizzato nel secondo capitolo, il quale durante il suo percorso si è mutato costantemente a seconda degli ideali correnti, incarnandoli di volta in volta in originali stratagemmi, pur sempre mantenendo la promessa di vendere prodotti genuini e naturali che gli ha permesso di divenire il più grande marchio italiano di prodotti da forno.

Ma ancora, come è emerso dalla letteratura e dalle conoscenze del medico, la pubblicità non ha sfruttato esclusivamente il desiderio e il ricordo come ponte tra essa e il consumatore; nel corso del tempo, infatti, ha fatto uso di ulteriori strategie persuasive, quali l'intelligente utilizzo della musica, dei colori, delle immagini negli *spot* e non solo, anche di espedienti più accattivanti rivolti soprattutto al pubblico infantile, interlocutore privilegiato: spesso e volentieri ha utilizzato i personaggi più cari al bambino come utili trasmettitori di messaggi, il più delle volte diseducativi, orientati alla vendita e alla fidelizzazione. Di fronte ad essa, come dimostrato dalle ricerche più recenti, il consumatore di pari passo è mutato, rendendosi sempre più sofisticato e capace di giudizio di valore. Anche i bambini sono divenuti via via più abili a selezionare i prodotti visti in televisione e a maneggiare gli strumenti tecnologici ma dimostrandosi pur sempre indifesi. La loro capacità di comprendere i messaggi pubblicitari e di prestarvi attenzione è sempre più precoce e li rende abili a selezionare che cosa comprare e cosa, invece, lasciare nello scaffale del supermercato. Questa nuova specializzazione non dimentica però la natura del bambino, il quale non è completamente in grado di salvaguardarsi dagli *spot* alimentari: la loro

insistenza e fruibilità, nonché la loro attenta costruzione orientata al profitto, rende i giovani deboli e incapaci di cogliere ciò che è giusto e sincero, da ciò che è fallace e scorretto.

In questo modo, promuovendo cibi ultra-processati, zuccherini e altamente calorici, la pubblicità ha contribuito alla diffusione di disordini alimentari tra i minori, in particolare all'aumento di obesità infantile.

Questa considerazione, altamente sostenuta dalla letteratura, non è stata pienamente condivisa dall'intervistato, il quale ha anch'egli approvato il potere persuasivo della pubblicità alimentare per bambini e la responsabilità della stessa nel diffondere scorrette abitudini alimentari e messaggi di vita, ma ha anche sottolineato quanto in realtà i disturbi alimentari dipendano da una componente psicopatologica, per cui non è possibile attribuire la totale colpa alla gestione del marketing alimentare.

È evidente, ora, che la responsabilità dei disturbi alimentari e dell'obesità infantile non sia esclusivamente attribuibile alla pubblicità alimentare, ma sul fatto che essa contribuisca a diffondere scorrette abitudini e messaggi impropri legati alla dieta, al valore degli alimenti o dei singoli nutrienti che li compongono, non vi è alcun dubbio. A queste modalità conseguono, come dimostrato dalle analisi effettuate nei capitoli dell'elaborato, alimentazione eccessiva o restrizione alimentare.

Dalla mia analisi è altresì emerso un particolare aumento del consumo alimentare durante la pandemia da Covid-19, la quale ha anche visto come diretta conseguenza una maggiore preoccupazione per l'esaurimento di scorte di cibo, cui è seguito il fenomeno definito *food insecurity*. Il periodo di incertezza, di paura, di forte tensione e stress, ha avuto notevoli conseguenze nelle abitudini alimentari di tutti, ancor più dei bambini. Anche il medico intervistato ha confermato l'effetto stravolgente della pandemia, che ha inevitabilmente comportato un aumento di casi di disturbi alimentari tra i più giovani.

A tal proposito, ha sottolineato come ad oggi sia ancora prematuro trarre delle conclusioni certe sul ruolo della pandemia nei disturbi alimentari, in quanto ci si

trova ancora nel mezzo della stessa; una volta terminata, però, sarà possibile valutarne le conseguenze che, si prevedono, allarmanti.

È interessante notare come il peggioramento dell'umore dovuto alle conseguenze della pandemia, quali isolamento sociale, *lockdown*, distanziamento, riduzione delle possibilità di contatto e di incontro, abbia riscontrato un forte aumento dello stress, dell'insoddisfazione generale e del controllo ossessivo, comportamenti che di frequente hanno segnato l'esordio di disordini alimentari. Un ulteriore effetto della pandemia è stato quello di peggiorare lo stile alimentare delle persone, le quali sono state sempre più indirizzate verso il cibo spazzatura e l'accumulo preventivo e ossessivo di prodotti alimentari. Questa condizione ha predisposto i bambini ad alimentarsi in misura maggiore, accanto ad una riduzione dell'attività fisica e ad una maggiore esposizione alle doti suggestive della televisione. Molti marchi da questa situazione non hanno potuto che trarne vantaggio: promuovendo prodotti nuovi, investendo in *spot* sempre più accattivanti e persuasivi, favorendo promozioni e suggerimenti d'acquisto. Durante il *lockdown*, infatti, diversi *brand* hanno stabilito un numero massimo di confezioni acquistabili per ogni nucleo familiare (si veda i Nutella Biscuits prodotti dalla Ferrero) e, così facendo, hanno convinto i consumatori ad acquistare molte più confezioni di quelle necessarie, temendo l'esaurimento scorte.

È già quindi evidente come la pandemia abbia rappresentato uno dei tanti fattori sociali fortemente responsabili dell'aumento di problemi alimentari, come confermato dalle testimonianze riscontrate dal medico ricercatore e altresì dalle evidenze letterarie, nonostante sia ancora prematuro trarre conclusioni certe.

Ad ogni modo, grazie all'esame della letteratura esistente e alle evidenze empiriche, si è giunti a comprendere come sia difficile oggi individuare specifici fattori sociali di rischio che possono contribuire a sviluppare disordini alimentari, dal momento che la moltitudine degli stimoli cui sono prede i più giovani è talmente estesa che non concede di giungere a risultati certi.

Mentre in passato la mole di stimoli era più contenuta, per cui era più probabile avanzare delle valide teorie, oggi la molteplicità degli stessi non permette ciò.

Per tale ragione gli studi che si sovrappongono sono numerosi, e ognuno tenta di analizzare il ruolo di un determinato fattore sociale nell'incidenza di disturbi alimentari e obesità. Con sicurezza però si può affermare che il marketing alimentare, la pubblicità alimentare, la pandemia e le sue restrizioni, hanno contribuito all'aumento dei dati, nonché ad un abbassamento dell'età di insorgenza.

Nel corpo dell'elaborato si è parlato più volte di fattori di rischio e dei fattori di protezione nel determinare disturbi del comportamento alimentare ed è ora afferabile con certezza che i fattori di rischio più frequenti risiedono nel contesto ambientale in cui nasce e cresce il bambino, primo fra tutti la famiglia. È innegabile, dunque, che la principale responsabilità ricada sui genitori del bambino i quali, si è più volte affermato, hanno il dovere di impegnarsi a sviluppare delle sane abitudini alimentari. Consumare i pasti assieme rendendo questi momenti piacevoli, prediligere alimenti semplici e salutari a tavola per educare il gusto del bambino, pianificare l'alimentazione, sono valide strategie. Tutte accortezze che, però, sembrano distanti anni luce dalle moderne dinamiche sociali: il lavoro oggi occupa la maggior parte della giornata di un individuo, i ritmi sono differenti all'interno di una famiglia, l'offerta di svaghi per arricchire le giornate è più che variegata, comprese le attività sportive che può svolgere un bambino, tanto ampia da poterne svolgerne più di una. A tutto questo consegue un importante e ostacolante conseguenza: la difficoltà di ritagliare momenti da dedicare alla famiglia.

La frenesia quotidiana in cui è immerso l'individuo odierno lo porta inevitabilmente ad avvertire le richieste esterne sempre più urgenti della famiglia. Com'è dunque possibile contrastare questo fenomeno? Certamente non è possibile modificare l'andamento sociale, bensì è possibile e altamente auspicabile modificare l'ambiente privato in cui vive il bambino. Attraverso delle semplici strategie, per lo più organizzative, le dinamiche familiari si potrebbero trasformare e rendere più adatte a comportamenti più salutari. Una valida strategia sarebbe, per esempio, includere di più i propri figli negli impegni quotidiani. Nel nostro discorso alimentare, questa variazione potrebbe tradursi nell'inclusione del bambino durante la spesa settimanale, importante occasione

di incontro con il cibo e con l'ampia disponibilità del mercato, che lo aiuterebbe a distinguere gli alimenti più sani, da comprare ogni qualvolta ci si rechi al supermercato, da quelli più saltuari. Allo stesso scopo, anche la stesura di un menù settimanale gli consentirebbe di sentirsi parte integrante delle scelte familiari, e sarebbe una piacevole occasione di incontro con una sana alimentazione.

Sulla base delle analisi condotte finora e di quanto rilevato dalle parole dell'esperto, ci si chiede anche se esistano delle valide strategie da adottare nel momento in cui, all'interno di una famiglia, ci si accorge che il bambino sta sviluppando dei comportamenti rischiosi dal punto di vista alimentare. Presupponendo, dunque, uno sguardo attento da parte dei genitori nei periodi in cui il bambino si avvicina per la prima volta al cibo, è stato sottolineato dalle ricerche particolarmente utile che questi prestino attenzione ai comportamenti a tavola assunti dal bambino, alle sue preferenze alimentari ed anche a ciò che esclude dalla propria dieta. L'osservazione prolungata, orientata a cogliere eventuali alterazioni, sembra dunque essere una valida strategia per contrastare l'esordio vero e proprio di un disordine alimentare, e proteggere così il bambino dallo sviluppo di una patologia. Una strategia da attuare contemporaneamente è richiedere un supporto esterno: parlarne con gli insegnanti e le figure di riferimento del bambino è un modo utile per accertarsi di eventuali cambiamenti. Da non escludere è il confronto con il pediatra, che sarà in grado di offrire dei validi consigli d'azione.

L'importanza dei fattori genitoriali e delle abitudini degli stessi non è dunque trascurabile parlando di prevenzione. Come ha sottolineato il medico, e come anche la letteratura pedagogica conferma seguendo la visione di Bandura, il bambino adotta una condotta comportamentale a partire da ciò che osserva dai genitori. Secondo Bandura, principale sostenitore del *social learning*, "non si impara, infatti, soltanto sulla base delle conseguenze osservate della propria condotta, ma anche sulla base degli effetti che si vedono seguire alle condotte altrui; e soprattutto sulla base delle proprie valutazioni e anticipazioni di quanto

accade”<sup>208</sup>. È emerso e confermato fondamentale che i genitori assumano condotte alimentari sane e abitudini quanto più scandite, senza dimenticare che il bambino, sin dalla nascita, possiede una naturale capacità di nutrirsi, per cui se gli si venissero proposti sin da piccolo degli adeguati modelli da seguire, tutto quanto di cui stiamo scrivendo non meriterebbe d’esser discusso.

I fattori di protezione sono riscontrabili, invece, in valide iniziative atte a promuovere una efficiente educazione alimentare tra i più giovani. Secondo le parole del medico, è sostanziale che i percorsi che si intendono rivolgere a questi ultimi siano adeguatamente pensati e progettati affinché non corrano il rischio di sviluppare un’estrema rigidità alimentare. È stato sottolineato, infatti, che il messaggio che essi devono promuovere è quello che non esistano cibi che ci si può permettere ed altri che non si possono assolutamente consumare, cibi “buoni” e cibi “cattivi”, bensì che ogni alimento possa essere consumato, a patto che si presti attenzione alla frequenza con cui si acquista.

Ecco perché è utile che i programmi, quali ad esempio Nutri-Score, si adoperino prima di tutto a educare alla flessibilità alimentare. Proprio per la natura complessa dei programmi di educazione alimentare, è evidente, così come sottolineato dalle *Linee Guida per l’Educazione Alimentare nella Scuola Italiana*, che la responsabilità di pilotarli venga attribuita ad esperti professionisti.

Ciò non toglie che le scuole debbano contribuire a tale comune obiettivo promuovendo, con le misure che le competono, i principi guida di una sana alimentazione. Ogni mensa scolastica dovrebbe, allora, offrire pasti nutrizionalmente equilibrati, studiati nelle giuste quantità e che permettano al bambino di sperimentare cibi spesso rifiutati o poco presenti nei pasti domestici. Abitudini alimentari inadeguate possono essere modificate attraverso la ristorazione scolastica e, per mezzo del bambino, possono raggiungere la famiglia. L’importanza delle mense non è, perciò, da sottovalutare: rappresentano il luogo privilegiato in cui il bambino sperimenta la propria autonomia alimentare e la condivisione ludica dei pasti, un momento didattico essenziale per approcciarsi all’educazione alimentare e alle regole della

---

<sup>208</sup> Caprara, G. V. (1997). *Bandura*. Milano: FrancoAngeli. P. 14.



convivialità. Gli insegnanti non devono tralasciare il momento del pasto, è a loro richiesto di prestare attenzione per valutare i comportamenti alimentari del bambino e per aiutarlo a nutrirsi correttamente, rispettando al contempo le regole dello stare assieme.

Per queste ragioni è auspicabile che ogni bambino vi prenda parte alla mensa scolastica, altrimenti si limita la possibilità di incontro con comportamenti salutari e si corre il rischio ulteriore di esclusione dai rapporti sociali con i compagni. Per diffondere una valida educazione alimentare è saggio sfruttare tutte le possibilità rese disponibili dai diversi contesti di vita frequentati dal bambino.

Anche i distributori automatici presenti nelle scuole dovrebbero facilitare la diffusione di sani principi alimentari, per cui la loro offerta richiederebbe d'essere rivista, dal momento che sembrano dimenticare i prodotti salutari in favore di *snack* e bibite di ogni genere, non conformi con gli attuali suggerimenti nutrizionali. È importante dunque considerare quanto indicano le *Linee di indirizzo nazionale per la ristorazione scolastica* redatte dal Ministero della Salute, ovvero che i distributori automatici dovrebbero fornire prodotti salutari, quali alimenti e bevande a bassa densità energetica come frutta, yogurt e succhi di frutta senza zucchero aggiunto<sup>209</sup>. Sebbene si possa considerare l'offerta dei distributori marginale rispetto alle altre fonti di cibo, in realtà è bene sottolineare che offrono alimenti destinati alla merenda e la qualità della stessa non è trascurabile, in quanto è spesso in questo pasto che si concentrano le scelte più scorrette da parte dei giovani, giacché è proprio su di essa che si accaniscono i messaggi pubblicitari proponendo alimenti dal basso profilo nutrizionale.

In conclusione, si può affermare quanto il punto di vista del ricercatore intervistato e la realtà espressa dalla letteratura, fossero estremamente concordanti. Quanto emerso dalle parole pronunciate da Dalle Grave, pregne di

---

<sup>209</sup> Ministero della Salute (2010). *Linee di indirizzo nazionale per la ristorazione scolastica*. Retrieved January 20, 2021 from [https://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_1248\\_allegato.pdf](https://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_1248_allegato.pdf)

esperienza grazie al suo incarico nel centro clinico, è un chiaro manifesto di quello che le ricerche più attuali hanno tradotto in ipotesi scientifiche.

Trarre le fila del ragionamento non è dunque complesso, dal momento che è emerso con chiarezza quanto questo studio supporta, ossia l'importanza di agire sin dall'infanzia con misure di prevenzione, affinché venga facilitato l'accesso ad un'alimentazione sana e bilanciata, capace di tutelare la salute della fascia di popolazione più fragile, i bambini. Assumendo maggiore consapevolezza alimentare mediante validi interventi educativi, anche l'effetto martellante e diseducativo della pubblicità si arginerebbe, rendendo i bambini più abili a contrastare il messaggio che esse veicolano.

Modificare l'ambiente in cui vive il bambino si ritiene altresì essenziale al fine di promuovere corrette abitudini alimentari, capaci di ritoccare il futuro cui stiamo andando incontro, che prelude una crescita continua e una comparsa sempre più precoce di difficoltà alimentari.

Occorre, infine, ricordare che un'alimentazione sana ed equilibrata rappresenta per tutti un presupposto fondamentale per arginare il rischio di sviluppare complesse patologie, in favore di un buono stato di salute e, in età evolutiva, di una crescita ottimale.

## **2. Ipotesi educativa**

Nel progetto che segue viene proposta una modalità di intervento educativo attuabile all'interno di una classe V della scuola primaria, utile a sollecitare negli alunni maggior interesse e una migliore conoscenza rispetto a ciò che significa seguire un'alimentazione sana e, soprattutto, variata. "Variare" è un verbo da rendere noto ai bambini in ambito alimentare: devono essere consapevoli dell'importanza di consumare quantità sufficienti di un'ampia varietà di cibi ricchi di nutrienti ed energia, che possano sostenerli in maniera adeguata nella crescita. Come sottolineano le *Linee Guida per l'Educazione Alimentare nella Scuola Italiana*, variare significa compiere scelte che permettano di adottare uno stile alimentare equilibrato, al fine di apportare benefici a livello del benessere psico-fisico, di evitare la monotonia e di arginare il rischio di

sviluppare squilibri nutrizionali<sup>210</sup>. Queste specificano, inoltre, che variare non significa consumare più opzioni di uno stesso gruppo alimentare in un unico pasto, bensì sostenere ogni giorno scelte diverse dei gruppi di alimenti da portare a tavola. Risulta, infatti, fondamentale per seguire una dieta equilibrata e completa, imparare ad assumere nell'arco dell'intera giornata tutti i gruppi alimentari esistenti, e a variarli durante i giorni della settimana.

Con il presente progetto non si vogliono stravolgere le abitudini alimentari degli alunni destinatari; al contrario, si mira ad offrire spunti e conoscenze generali utili a promuovere una maggiore consapevolezza dell'importanza di seguire un'alimentazione sana. Il cibo, nel seguente intervento, viene sfruttato come strumento didattico per stimolare nei bambini il pensiero scientifico e per sottolineare al tempo stesso i vantaggi di prendersi cura del proprio corpo al fine di ridurre, per quanto possibile, i rischi di sviluppare patologie.

L'intervento educativo è orientato, inoltre, ad accrescere nel bambino il senso critico, ossia a educarlo a smascherare le strategie di vendita utilizzate dalla pubblicità e dal marketing, per renderlo capace di proteggersi autonomamente dalle continue minacce virtuali che lo colpiscono.

Il progetto educativo pensato viene ora presentato in maniera esaustiva mediante l'unità di apprendimento elaborata da Maccario (2012), che propongo di seguito.

---

<sup>210</sup> MIUR, (2011). *Linee guida per l'educazione alimentare nella scuola italiana*.



<b>Destinatari</b>	Classe V, Scuola Primaria
<b>Profilo formativo</b>	L'alunno utilizza adeguatamente le sue conoscenze linguistiche e scientifico-tecnologiche che gli consentono di osservare e analizzare dati, fenomeni della realtà. Orienta le proprie scelte in modo consapevole e collabora con gli altri per la costruzione del bene comune esprimendo le proprie personali opinioni.
<b>Ambito di competenza</b>	<b>Competenze scientifiche:</b> è in grado di utilizzare il proprio patrimonio di conoscenze sull'alimentazione per assumere comportamenti responsabili in relazione al proprio stile di vita e alla promozione della propria salute. Espone in forma chiara ciò che ha sperimentato, utilizzando un linguaggio appropriato. <b>Competenze nella madrelingua:</b> è in grado di leggere e comprendere testi di vario tipo, e di padroneggiare gli strumenti argomentativi per gestire l'interazione verbale. <b>Competenze sociali e civiche:</b> possiede competenze personali e interpersonali che gli consentono di partecipare in modo costruttivo alla vita sociale.
<b>Competenza attesa</b>	<b>SCIENZE</b> - Esplora i fenomeni con un approccio scientifico, osserva e descrive lo svolgersi dei fatti, formula domande. - Ha consapevolezza della struttura e dello sviluppo del proprio corpo, ne riconosce il funzionamento ed ha cura della sua salute. - Espone in forma chiara ciò che ha sperimentato, utilizzando un linguaggio appropriato. - Trova da varie fonti informazioni e spiegazioni sui problemi che lo interessano. <b>ITALIANO</b> - Partecipa a scambi comunicativi con compagni e insegnanti rispettando il turno e formulando messaggi chiari e pertinenti; - Ascolta e comprende testi orali "diretti" o "trasmessi" dai media cogliendone il senso, le informazioni principali e lo scopo; - Legge e comprende testi di vario tipo, ne individua il senso globale e le informazioni principali, utilizzando strategie di lettura adeguate agli scopi. <b>COMPETENZE SOCIALI E CIVICHE</b> - Comprende i concetti del prendersi cura di sé e degli altri; - Adotta comportamenti quotidiani responsabili.
<b>Situazione</b>	Nella definizione del progetto, si è partiti dalla considerazione di quella che è

<b>problema</b>	<p>la situazione problema, ovvero gli errori più comuni commessi dai bambini:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitano o consumano una colazione insufficiente al loro fabbisogno;</li> <li>- Evitano gli spuntini della mattina e del pomeriggio, oppure li limitano a prodotti confezionati dallo scarso valore nutritivo;</li> <li>- Evitano o riducono al minimo, nel corso dei due pasti principali, il consumo di frutta e verdura;</li> <li>- Eccessono nel consumo di alimenti come insaccati, cioccolata, barrette, patatine fritte, caramelle e altri dolci confezionati e bevande gassate (ricche di zucchero e spesso di caffeina);</li> <li>- Danno spazio eccessivo al <i>junk food</i>, o cibo spazzatura, ricco di alimenti ad elevato contenuto di calorie, grassi saturi, sale e zuccheri semplici, poveri di fibra e vitamine.</li> </ul> <p>Oltre a queste mancanze, i loro acquisti alimentari appaiono largamente influenzati dalle persuasioni pubblicitarie. Pertanto, le domande stimolo che orientano il progetto sono: come si possono modificare le abitudini alimentari dei bambini e renderle più salutari? Come si può trasmettere l'importanza di variare l'alimentazione? Come si può sviluppare in loro il senso critico capace di orientarli nella scelta di prodotti più salutari?</p>	
<b>Compito autentico</b>	<p>Al termine del percorso ogni allievo viene invitato a recarsi al supermercato per acquistare un prodotto che risponda ai requisiti studiati, valutato mediante l'analisi del suo imballaggio e delle informazioni che esso contiene.</p> <p>Durante l'ultimo incontro, si espone il prodotto acquistato alla classe, facendo riferimento ai processi che l'hanno aiutato nella selezione.</p>	
<b>Apprendimenti pregressi</b>	<p>Gli alunni sanno osservare, descrivere (oralmente e nello scritto) i cibi e le proprie abitudini alimentari.</p> <p>Sono capaci di ricostruire verbalmente le fasi di un'esperienza vissuta a scuola o in altri contesti.</p> <p>Possiedono abilità sociali che gli consentono di lavorare individualmente e sviluppare nuove conoscenze in piccolo gruppo. Sono inoltre a conoscenza delle regole per la cura della propria salute e quella altrui.</p>	
<b>Apprendimenti -risorsa da sviluppare</b>	<p><b>Abilità</b></p> <p><b>Scienze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sa osservare e sperimentare sul campo;</li> <li>- Sa scegliere cibi sani per la propria salute;</li> <li>- Sa avere cura della propria salute anche dal punto di vista alimentare.</li> </ul>	<p><b>Conoscenze</b></p> <p>Il corpo umano; alimentazione e salute.</p>

	<p><b>Italiano:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sa interagire in una conversazione formulando domande e dando risposte pertinenti su argomenti di esperienza diretta;</li> <li>- Raccontare oralmente esperienze personali rispettando l'ordine logico.</li> </ul> <p><b>Competenze sociali e civiche:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sa collocare l'esperienza personale in un sistema di regole per il benessere della persona;</li> <li>- Sa partecipare al lavoro collettivo in modo produttivo;</li> <li>- Sa svolgere compiti per contribuire al lavoro collettivo secondo gli obiettivi condivisi.</li> </ul>	<p>Lessico fondamentale per la gestione di semplici comunicazioni orali.</p> <p>Regole per una corretta alimentazione; regole della vita e del lavoro di classe.</p>
<b>Metodologia</b>	<p>L'intervento didattico si basa sull'utilizzo di diverse metodologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Didattica laboratoriale;</li> <li>- Attività individuali di rielaborazione delle esperienze;</li> <li>- Discussione;</li> <li>- Lezioni frontali;</li> <li>- <i>Brainstorming</i> e domande stimolo;</li> <li>- Attività di <i>problem solving</i>;</li> <li>- Attività di <i>peer tutoring</i>.</li> </ul>	
<b>Tempi</b>	<p>Otto lezioni complessive a cadenza settimanale.</p>	
<b>Valutazione</b>	<p>La valutazione del percorso viene effettuata attraverso l'osservazione continuata del livello di partecipazione e delle competenze attivate dai singoli durante le diverse fasi del lavoro. Inoltre, la valutazione del prodotto finale portato a scuola permetterà di ricavare il livello di padronanza delle conoscenze raggiunto dal bambino.</p>	

Tabella 1. Unità di apprendimento in formato Maccario D.

## PRIMO INCONTRO

Per promuovere le conoscenze su cui si basa la sana alimentazione, l'insegnante propone agli alunni le principali rappresentazioni grafiche che si sono seguite nel tempo e che riportano le principali raccomandazioni alimentari.



Figura 8. Piramide alimentare.

Prima di tutto, propone agli alunni la tanto conosciuta piramide alimentare (figura 8), modello che descrive un regime alimentare e che viene considerato caposaldo di molte diete. La figura geometrica, introdotta nel 1992, è nata come strumento per comunicare visivamente quali cibi assumere durante una

giornata ed in quale proporzione. In particolare, essa fornisce indicazioni qualitative piuttosto che quantitative, che invece variano a seconda di ulteriori fattori quali genere, peso corporeo, esigenze specifiche. È stato utilizzato lo schema piramidale proprio perché la sua struttura suggerisce chiaramente quali siano gli alimenti da privilegiare e da consumare abitualmente (presenti alla base), rispetto invece a quali sono da consumare limitatamente (situati al vertice).

Successivamente, l'insegnante espone agli alunni il "piatto sano" (figura 9), con cui è stata sostituita la piramide alimentare nel 2011. Il piatto sano è stato privilegiato in quanto ha la qualità di essere più facilmente memorizzabile e rispettabile ad ogni pasto, dal momento che gli spicchi di colore in cui è suddiviso il piatto non indicano più le frequenze, bensì i gruppi alimentari che ogni volta dovrebbero essere presenti nel piatto e le rispettive proporzioni.



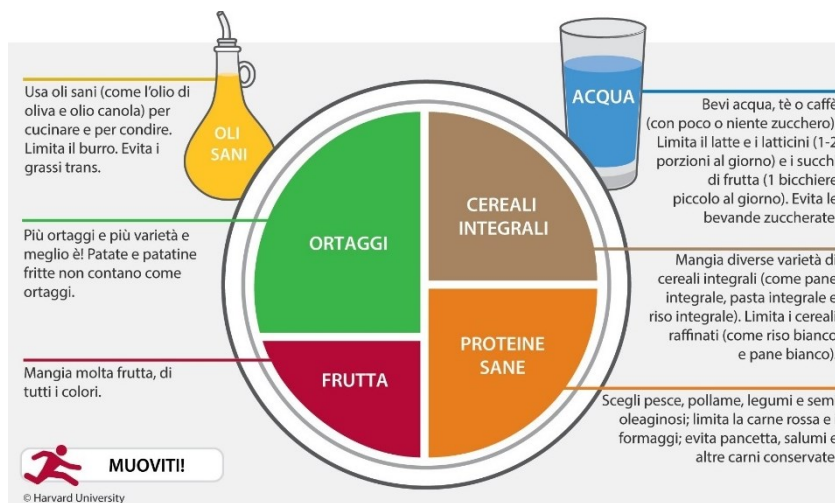


Figura 9. Il piatto del "mangiar sano".

L'insegnante, quindi, avvia un *brainstorming* con la classe, proponendo delle domande stimolo finalizzate a scoprire le abitudini alimentari dei propri alunni:

- *Conoscete tutti i cibi raffigurati?*
- *Consumate questi cibi abitualmente, oppure qualcosa non lo mangiate?*
- *Per quale motivo, secondo voi, sono suddivisi in gruppi? Hanno qualcosa in comune?*
- *È importante seguire questi principi alimentari?*
- *Perché è importante mangiare e variare questi alimenti?*

L'insegnante può individuare ulteriori domande a seconda dei *feedback* ricevuti dai bambini, in tal modo cattura l'attenzione e l'interesse degli alunni. Con la discussione avviata presenta il tema che si affronterà, ovvero come alimentarsi correttamente e perché è così importante.

## SECONDO INCONTRO

Durante la seconda lezione, sulla base degli spunti emersi dai bambini nel corso dell'introduzione al tema, l'insegnante li invita a costruire assieme una mappa concettuale contenente le indicazioni generali che possono aiutare a seguire un'alimentazione corretta, sottolineando come chiaramente le esigenze

nutrizionali variano da persona a persona a seconda del genere, dell'età, dell'altezza, dello stile di vita, dello stato di salute.

Una volta emerse le buone abitudini, che possono essere: consumare quotidianamente frutta e verdura, fare abitualmente attività fisica, ripartire l'assunzione dei cibi in cinque pasti giornalieri, l'insegnante associa una spiegazione sul perché è effettivamente utile seguire queste indicazioni. Conclusa la spiegazione, supportata dalle opinioni dei bambini, l'insegnante introduce l'esistenza dei gruppi alimentari.

Spiega, dunque, che esistono cinque gruppi alimentari e perché sono così importanti:

1. Gruppo di **cereali** e loro **derivati** (pane, pasta, riso, orzo...): apportano carboidrati e fibra alimentare, oltre ad essere fonte di proteine e vitamine;
2. Gruppo costituito da **frutta** e **ortaggi**, che seguono una precisa stagionalità: fonte rilevante di vitamine e minerali, fibra alimentare e acqua;
3. Gruppo di **latte** e **derivati** (yogurt, formaggi...): importante fonte di calcio, nonché di proteine, grassi e vitamine;
4. Gruppo **carne, pesce, uova e legumi**: fonti di proteine ad alto valore, di vitamine, di ferro e zinco;
5. Gruppo dei **grassi da condimento** (grassi di origine vegetale o animale, come olio extravergine d'oliva, burro, panna, strutto...): fonti di acidi grassi essenziali e vitamine liposolubili.

Appurata la loro esistenza e il perché della loro importanza, la classe realizza un cartellone raffigurante i suddetti gruppi alimentari da appendere successivamente in classe.

### **TERZO INCONTRO**

Una volta appurate queste conoscenze fondamentali per il procedere e la riuscita dell'attività, l'insegnante si focalizza sulla parte più pratica e coinvolgente del progetto. Con l'intervento degli alunni, sceglie un pasto della giornata su cui focalizzare l'attenzione per verificare come esso venga

consumato abitualmente dai suoi alunni. Utile sarebbe soffermarsi su un pasto quali gli spuntini oppure la colazione, per l'ottimale riuscita dell'intervento.

Presupponendo la scelta della prima colazione, pasto generalmente consumato scorrettamente o addirittura saltato dai bambini, l'insegnante spiega quanto sia essenziale il consumo di un'adeguata colazione, per compensare il lungo digiuno notturno e, aspetto più importante, per fornire l'energia necessaria al nostro corpo per affrontare l'intera giornata. In particolare, la colazione è fondamentale venga consumata dai bambini proprio perché individui in fase di crescita e, in quanto tali, necessitano un maggior apporto energetico.

L'insegnante invita ora i bambini a raffigurare graficamente la loro "colazione tipica", spiegando che l'intento è quello di avviare un sondaggio per individuare la colazione maggiormente consumata dalla classe. Una volta conclusi i disegni l'insegnante invita i bambini ad esporre uno alla volta la propria colazione, spiegando anche il motivo per cui sceglie quegli specifici prodotti. In questa fase, molto probabilmente, verranno menzionati prodotti di alcuni celebri marchi (Kinder, Mulino Bianco, Kellog's, Bauli) ovvero i più sponsorizzati in televisione e i più innovativi dal punto di vista commerciale.

Una volta esposte le colazioni di ogni bambino, viene costruito un grafico dove insieme, insegnante e bambini, riportano gli alimenti preferiti e il rispettivo numero di persone che li consumano.

Sulla base delle conoscenze assodate durante i precedenti interventi, l'insegnante avvia una discussione per individuare le colazioni nutrizionalmente più corrette. Successivamente, ci si interroga insieme sul perché è importante assumere determinati alimenti a colazione.

Ad esempio:

***Perché bere il latte al mattino?*** I bambini avanzano le loro proposte e, di conseguenza, l'insegnante fornisce una spiegazione dettagliata. Il latte risulta un alimento particolarmente importante nella colazione dei bambini, non solo come ottima fonte proteica, ma anche e soprattutto come fonte di calcio altamente assimilabile. È, infatti, durante la crescita che il calcio viene fissato

nelle ossa, andando a costituire un deposito che durerà tutta la vita. Per non stancarsi del latte è possibile variarlo con lo yogurt, anch'esso fonte importante di calcio, oppure aggiungendo alla tazza di latte del cacao o dell'orzo solubile.

***Perché mangiare pane o cereali, quindi carboidrati, a colazione?*** È importante assumere i carboidrati a colazione perché rappresentano il vero carburante per il nostro corpo e forniscono energia facilmente e direttamente utilizzabile dall'organismo.

Al termine della lezione, seguendo le regole del piatto sano, che sottolineano la presenza di tutti i gruppi alimentari ad ogni pasto, si definiscono delle valide alternative per la colazione, che devono dunque contenere proteine, carboidrati, grassi, vitamine, fibre.

Le colazioni emerse dimostreranno la possibilità di variare pur sempre scegliendo colazioni valide e sane.

Terminata la lezione, l'insegnante invita i bambini a portare a scuola, alla lezione successiva, le confezioni degli alimenti (cereali, biscotti o merendine) che consumano abitualmente a colazione.

#### **QUARTO INCONTRO**

Durante la quarta lezione, si sposta il focus sulla seconda parte del progetto: il ruolo del marketing e della pubblicità nell'indirizzare le scelte del bambino.

L'insegnante chiede agli alunni di esibire le confezioni degli alimenti portate da casa. Alla vista degli sgargianti colori utilizzati dal mondo del marketing per catturare l'attenzione del bambino consumatore, l'insegnante fa notare ai bambini questo aspetto, spiegando che molti produttori utilizzano volutamente questi trucchi per fare in modo che acquistino i loro prodotti.

Quindi, si analizzano insieme le diverse strategie:

- Nome del prodotto: facile da ricordare, soprattutto dai più piccoli, e spesso rimarca le caratteristiche del prodotto esaltandole;
- Colori: sono sgargianti, brillanti, e ricordano la "genuinità" (verde, giallo, rosa);

- Personaggio sponsorizzante: i personaggi “simbolo” sono accattivanti e coinvolgenti, molte volte sono personalità affezionate poiché già viste in televisione;
- Linguaggio: spesso è semplificato, con parole utilizzate dal bambino, perciò comprensibile anche ai più piccoli. Molte volte è simile al linguaggio di un racconto;
- Il buon sapore: spesso si rimarca il gusto appetitoso del prodotto, nonché sano e genuino;
- La presenza di Sali minerali, calcio, vitamine o l’assenza di additivi, sale, zuccheri aggiunti: informazioni introdotte soprattutto per catturare la fiducia dei genitori, affinché si sentano sicuri ad acquistare quel prodotto, ottimo per salvaguardare la salute del figlio;
- Regalo: diversi prodotti per bambini contengono una piccola sorpresa, spesso da collezione, utile ad invogliare ad acquistarne ancora;
- Gioco: alcuni prodotti contengono nell’imballaggio un gioco, utile a concentrare l’attenzione sullo stesso e quindi a mantenere un ricordo positivo del prodotto;
- Indirizzo del sito internet: recentemente si è introdotta questa novità che rimanda i bambini al contenuto digitale del prodotto, ove sono accessibili ulteriori giochi (“*advergames*”) e stimoli.

Terminata l’analisi, ciascun bambino viene invitato ad analizzare l’imballaggio del proprio prodotto da colazione e ad individuare ciascun elemento di cui sopra. Una volta selezionato, occorre ritagiarlo e incollarlo sul quaderno accanto alla voce, fornendo una spiegazione personale.

## **QUINTO INCONTRO**

Al quinto incontro, l’insegnante mira a far conoscere ai bambini quali sono le informazioni più importanti e più facilmente accessibili che un prodotto deve riportare nell’imballaggio, fondamentali per consentire al consumatore di compiere scelte consapevoli:

- Chiara denominazione del prodotto;

- Quantità del prodotto;
- Provenienza del prodotto;
- Conservazione e data di consumazione;
- Ingredienti e quantità in cui sono presenti;
- Allergeni;
- Informazioni nutrizionali;
- Modalità di consumazione (o di cottura).

La scaletta viene riportata sui quaderni dei bambini, affinché ne abbiano uno schema preciso cui fare riferimento per compiere scelte consapevoli.

Come nell'attività precedente i bambini vengono invitati ad individuare nella confezione del loro prodotto da colazione se vi siano le suddette informazioni e, successivamente, ad incollarle accanto ad esse.

Al termine dell'attività, l'insegnante chiede ai bambini quale sia la loro opinione rispetto ai prodotti che consumano, se siano, dunque, adeguatamente imballati.

## **SESTO INCONTRO**

Durante il sesto incontro, l'insegnante sposta l'attenzione dall'imballaggio dei prodotti alle pubblicità con cui vengono promossi. L'intento è quello di analizzare e smascherare uno *spot* pubblicitario, al fine di far comprendere ai bambini le strategie che esso utilizza per catturare il consumatore e invogliarlo all'acquisto.

Si analizza, insieme proiettandolo alla lavagna, uno *spot* della Mulino Bianco. In seguito alla visione dello stesso l'insegnante avvia una discussione con gli alunni, rivolgendo loro le seguenti domande:

- *Su quali temi la pubblicità si sofferma maggiormente?*
- *Che cosa promette la pubblicità visionata? È reale ciò che promette?*
- *Quale immagine di famiglia propone? I personaggi presenti, uomo, donna e bambini come sono? Che cosa comunicano?*
- *I colori che utilizzano sono particolari? A cosa alludono secondo voi?*
- *La musica di sottofondo che cosa vi trasmette?*

Terminata l'attività di gruppo, l'insegnante chiede di fare lo stesso a casa: guardare la televisione e soffermarsi su uno *spot* pubblicitario di prodotti alimentari, preferibilmente rivolto al pubblico minore, per analizzarlo.

Per aiutarsi con l'analisi, gli alunni sono chiamati a rispondere alle seguenti voci:

- Titolo dello *spot* e canale in cui viene trasmesso;
- Orario di propagazione (specificando durata e contesto);
- Particolari che attraggono l'attenzione (musica di sottofondo, immagini, personaggi, colori);
- Promessa che trasmettono.
- Ha catturato la tua attenzione? Vorresti acquistare il prodotto?

## **SETTIMO INCONTRO**

Durante il settimo incontro ciascun bambino riporta la pubblicità analizzata e la si esamina insieme alla lavagna interattiva.

Terminata la condivisione delle esperienze, l'insegnante invita gli alunni, come attività conclusiva, a recarsi al supermercato con i loro genitori (con i quali precedentemente avranno condiviso l'esperienza svolta a scuola), e ad acquistare un prodotto da colazione che rispetti i canoni individuati.

Il prodotto verrà poi portato a scuola per essere consumato, in condivisione con i compagni, durante la "colazione di classe".

## **OTTAVO INCONTRO**

All'ultimo incontro si valutano insieme i prodotti selezionati ed acquistati da ciascun bambino e si procede con il consumo conviviale della colazione, che si ispira al "piatto sano" appreso durante i primi incontri. La condivisione del pasto e del cibo in generale ha un potente valore sociale, in grado di arricchire l'esperienza e di segnalarla, per ricordarla anche in futuro.

Per concludere l'attività, l'insegnante sottolinea ai bambini che quanto appreso non vuol essere un insieme di regole rigide. Non si vuole, infatti, che vengano lette e controllate le etichette ogni qualvolta si faccia la spesa, bensì si è voluto sensibilizzare i bambini ad essere più consapevoli, flessibili, e più attenti nella

scelta di cosa mangiare, per non essere prede delle trappole intelligentemente studiate da parte dei produttori. Si è voluto, dunque, insegnare che non sempre ciò che promettono la pubblicità o il *packaging* degli alimenti è reale.

## **MOTIVAZIONE**

Il motivo per cui ho indirizzato la mia scelta verso la sensibilizzazione a consumare un'alimentazione sana e a compiere scelte consapevoli, è stato dettato dal fatto che, come precisato inizialmente, scorrette abitudini alimentari e conseguenti disturbi alimentari sono oggi un problema particolarmente avvertito. Pertanto, si è deciso di promuovere un progetto atto a diffondere importanti conoscenze alimentari, capaci di promuovere la salute del bambino.

All'interno del progetto si sono adoperate diverse strategie, finalizzate a promuovere e ampliare la consapevolezza della funzione del cibo, ad aumentare la capacità di scelta alimentare e ad affinare le capacità di selezione del buon cibo da parte del minore. Si è poi voluto insegnare a leggere gli imballaggi degli alimenti, a decodificare i trucchi del marketing e a distinguere le informazioni utili da quelli che sono i messaggi pubblicitari, interpretando le immagini e gli slogan che vi inseriscono, per sviluppare in loro un maggiore senso critico.

Non si sono inseriti volutamente, all'interno del progetto, informazioni teoriche-nutrizionali eccessivamente complesse, in quanto consapevole che la spiegazione teorica lascia il tempo che trova. Si è voluto, invece, privilegiare l'apprendimento cooperativo, allargando l'orizzonte esperienziale attraverso il coinvolgimento delle famiglie dei bambini, giacché è proprio in esse che nascono eventuali cattive abitudini alimentari. Modificare l'ambiente, come affermato più volte nel corpo dell'elaborato, è fondamentale nell'ottica di un cambiamento. Nel presente progetto, proprio i genitori rappresentano il collegamento necessario per trasferire le conoscenze inerenti alla sana alimentazione da un livello didattico ad un livello pratico e operativo.

Si ritiene, dunque, indispensabile il ruolo della famiglia per supportare cambiamenti dal punto di vista alimentare nei bambini: l'approccio sistemico e la collaborazione attiva con le famiglie è considerato un aspetto determinante il



successo dell'attività. Solamente acquisendo la loro fiducia e coinvolgendoli negli interventi didattici si può sperare che le buone abitudini apprese a scuola vengano mantenute anche a casa.

Particolare valore è stato attribuito anche alla pratica laboratoriale, la quale è stata più volte adoperata in quanto la si ritiene utile a garantire al bambino apprendimento in prima persona, strategia che lo rende consapevole delle sue azioni, nonché strumento che aumenta il coinvolgimento, la partecipazione e la mutua collaborazione con i compagni.

## CONCLUSIONI

Con la ricerca svolta si è voluto indagare il ruolo della pubblicità nel determinare scorrette abitudini alimentari nei più giovani, che hanno il rischio di degenerare in disturbi dell'alimentazione. Per analizzare questo fenomeno ci si è affidati alla rassegna della letteratura, che ha permesso di individuare quelli che sono gli studi più rilevanti attinenti al tema.

Nella parte iniziale di questa tesi si è studiato il mondo pubblicitario e, per comprenderne le strategie su cui si fonda, è stato necessario ricercare il significato del termine pubblicità. Tale costrutto si è visto essere frutto di spiegazioni multiple, giacché la sua natura le richiede di essere dinamica e in continuo cambiamento, di variare a seconda degli ideali correnti. Dalle analisi è emerso chiaramente come la pubblicità adotti valide strategie per catturare l'attenzione del consumatore, ancor più se questo appartiene alla fascia di popolazione più fragile, i bambini. La persuasione, finalizzata ad acquisire la fiducia al marchio da parte del consumatore, rappresenta il principale obiettivo di ogni *spot* pubblicitario. Per dimostrare ciò, è stato interessante addentrarsi nella storia del celebre marchio Mulino Bianco; viaggiare attraverso il tempo, a partire dagli anni Settanta, periodo della sua nascita, ha permesso di osservare più da vicino quali tecniche abbia messo in gioco un marchio di questa portata, con la consapevolezza che le stesse vengono utilizzate anche da etichette minori. Come ha dimostrato il primo marchio italiano di prodotti da forno, cambiare strategie, personaggi, colori e musiche è imperativo per stare al passo con l'evoluzione della società, sempre più esigente e sofisticata.

Con l'analisi compiuta si è arrivati a comprendere che la pubblicità ha un forte carattere convincente che le permette di raggiungere immediatamente il consumatore e di avvicinarlo sempre di più ai propri prodotti. Alla luce di questa evidenza, ampiamente approfondita dalla letteratura, si è indagata e sostenuta l'importanza di promuovere valide iniziative di educazione alimentare, orientate a diffondere corrette conoscenze alimentari, in particolare nei più giovani. Da questo pensiero si è giunti a confermare il loro ruolo nel contrastare la vasta diffusione di disturbi alimentari e obesità infantile che, oggi, si sta

propagando rapidamente e il bisogno di farne fronte è avvertito a livello mondiale. I disturbi del comportamento alimentare, sebbene possano contare su delle valide modalità di trattamento, richiedono urgentemente d'essere contenuti, in particolare in questo periodo in cui, si è visto, la pandemia da Covid-19 ne ha aumentato il rischio di caduta. Per tali ragioni si ritiene un potenziale mezzo risolutivo investire energie in progetti di educazione alimentare, capaci di promuovere importanti cambiamenti. E, dal momento che l'educazione in sé è un processo di continuo cambiamento e un costante divenire qualcosa di nuovo, agire con progetti di educazione alimentare in vista dello stesso sembra essere un'utile strategia. Inoltre, nelle vesti di futura insegnante, è essenziale dimostrarsi disponibile ad ogni mezzo di cambiamento orientato al progresso.

Dalla mia analisi è altresì emersa l'importanza di adottare un approccio sistemico per promuovere una vera cultura alimentare, che richiede, dunque, la collaborazione da parte della famiglia e non solo l'impegno delle istituzioni. L'obiettivo di questa tesi è stato proprio questo: dimostrare quanto investire nell'educazione, in questo caso alimentare, possa contribuire ad incoraggiare effettivi miglioramenti.

Diversi sono i programmi citati e analizzati rivolti ai più piccoli che si stanno adoperando per diffondere buone abitudini alimentari (Nutri-Score, "Orti in condotta", "MaestraNatura"); tuttavia, come emerso dall'analisi empirica condotta nell'elaborato, quindi dalle parole esperte del medico Riccardo Dalle Grave, ciò che si richiede alle stesse è di prestare maggiore attenzione alle modalità con cui diffondono i messaggi. Ogni programma dovrebbe insegnare a compiere scelte consapevoli, informate e salutari, ma la possibilità di selezionare saltuariamente cibi meno adatti non devono escluderla, dal momento che, come si è più volte affermato, non esistono cibi "buoni" o cibi "cattivi".

L'analisi empirica condotta nell'elaborato ha consentito di comprendere proprio quanto affermato: il lavoro di ricerca, condotto per offrire uno sguardo più concreto su quelli che sono i rischi alimentari correnti, quali disturbi alimentari e obesità, ha messo in evidenza gli aspetti che caratterizzano questi disturbi, il

ruolo dei numerosi fattori sociali che da sempre contribuiscono alla loro diffusione e l'importanza della famiglia e della scuola per arginare il rischio di tali problematiche. In particolare, si è arrivati a comprendere come il fattore di protezione principale risieda nella promozione quanto più precoce di sane abitudini alimentari all'interno delle dinamiche familiari, che rappresentano il luogo privilegiato in cui esse si instaurano. La scuola, a sua volta, non deve esimersi dal proteggere i bambini da questi rischi offrendo, con le misure a sua disposizione, tutte le barriere protettive adoperabili: la ristorazione scolastica e i progetti di educazione alimentare sono il suo principale strumento protettivo.

Una volta giunti a comprendere il ruolo dell'educazione alimentare, nel capitolo conclusivo si è proposto un intervento educativo realizzabile all'interno di una classe V della scuola primaria. I punti di forza dello stesso sono l'approccio sistemico che adotta coinvolgendo attivamente le famiglie nel progetto, dal momento che è proprio in esse che si radicano le abitudini alimentari, e l'utilizzo della pratica laboratoriale, essenziale per appassionare il bambino e per consentirgli un ricordo vivace e duraturo dell'esperienza.

L'obiettivo del progetto è stato, dunque, promuovere un percorso finalizzato a diffondere l'importanza di variare la propria alimentazione, prediligendo cibi sani per la propria salute, e a sviluppare abilità critiche nel bambino, per renderlo capace di compiere scelte consapevoli e non più dettate da ciò che comunica il marketing alimentare. Trattandosi di un'ipotesi di lavoro che deve incontrarsi con la realtà degli alunni, essa è stata ipotizzata e non realmente proposta; nonostante ciò, alla luce delle evidenze studiate e riportate nell'elaborato, sembra essere una valida iniziativa progettuale, dal momento che adotta metodi efficaci a promuovere buone abitudini alimentari.

In conclusione, la presa di consapevolezza di quanto analizzato ha confermato ancora una volta il potere dell'educazione e del ruolo d'insegnante. La prima, che se si impegna a sensibilizzare i bambini a determinate tematiche produce atteggiamenti positivi in un'ottica di *long life learning*, la seconda, che dedicandosi ad una crescita continua e ascoltando, accogliendo, rispettando il

bambino abbraccia la possibilità di offrire sempre nuove opportunità di crescita agli alunni cui si dedica.

## Riferimenti bibliografici

### Bibliografia

Agnello, M. (2004). Il discorso alimentare in televisione. *Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on-line*.

Allan, D. (2007). *Sound advertising: a review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention*. *Journal of Media Psychology*, 12, (3) 33-52.

Amitrano, A. (2015). Pubblicità Mulino Bianco. Analisi e approfondimenti. *Web marketing*.

Ammaniti, M., Lucarelli, L., Cimino, S., & D'Olimpio, F. (2008). Psicopatologia dello sviluppo e anoressia infantile: continuità omotipica ed eterotipica. *Psichiatria dell'età evolutiva e dell'età adulta*, 3, 197-216.

Attanasio, F. (1963). *La pubblicità oggi*. Milano: FrancoAngeli.

Bays, C.J. (2018). *Mindful eating. A guide to rediscovering a healthy and joyful relationship with food*. Brescia: Enrico Damiani Editore.

Belliotti, G. (2003). L'analisi sociosemiotica della pubblicità. *Comunicazione.it*.

Bonfatti Sabbioni, M. *Effetti dell'automonitoraggio su bambini della scuola primaria*. Unpublished doctoral dissertation.

Capozzi, M.R. (2014). *I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità*. Gentes, anno I numero 1, dicembre 2014.

Caprara, G. V. (1997). *Bandura*. Milano: FrancoAngeli.

Caroli, M. (2020). Si incomincia da appena nati. Rischio obesità e importanza di partire bene da subito. *Linee guida coop per una corretta alimentazione dell'infanzia*.

Checchi, P. *Effetti della pubblicità alimentare sulle cognizioni e sui comportamenti della popolazione italiana*.

- Chiurazzi, C. (2004). Neotelevisione e postmodernità: l'approccio discorsivo come possibilità d'analisi del testo audiovisivo. *Rivista internazionale di Scienze Umane e Sociali*.
- Chondrogiannis, A. (2004). Cappuccetto Rosso di Mulino Bianco Barilla. Analisi dello spot. *Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici On-line*.
- Codeluppi, V. (2010). *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*. Roma: Carocci Editore.
- Codeluppi, V. (2013). *Storia della pubblicità italiana*. Roma: Carocci Editore.
- D'Amato, M. *Bambini, spot e merendine*.
- D'Amore, A. (2017). *Strategie innovative per l'educazione alimentare: l'esperienza pilota del programma MaestraNatura*. Roma: Istituto Superiore di Sanità.
- Dalle Grave, R. (2016). Prevenire l'obesità e disturbi dell'alimentazione negli adolescenti. *Emozioni e cibo*, 43, 20-21.
- Dalle Grave, R. (2017). *Vincere i disturbi dell'alimentazione con il trattamento di Villa Garda*. Verona: Positive Press.
- Dalle Grave, R. (2021). *Il trattamento dell'obesità di Villa Garda. Informazioni per i pazienti e i familiari*. Verona: Positive Press.
- Davis, C.M. (1939). Results of the Self-Selection of Diets by Young Children. *Canadian Medical Association Journal*, 41, 257-261.
- De Gara, L. (2015). *Le sfide dell'educazione alimentare. prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*. Roma: Armando editore.
- De Pisapia, N., & Gregucci, A. (2017). Mindfulness: moda o rivoluzione? *Giornale italiano di psicologia*, 44 (2), 249-270.
- Della Bella, S., Mauri, M., Terraneo, M., & Tognetti, M. (2015). *L'obesità infantile: un problema rilevante e di sanità pubblica*. Università degli studi di Milano-Bicocca. Dipartimento di sociologia e ricerca sociale.

- Dondi, A., Candela, E., Morigi, F., Lenzi, J., & Lanari, M. (2021). Covid-19: come la pandemia ha aumentato la *food insecurity* e alterato il regime alimentare nelle famiglie italiane. *Medico e bambino*, 315-320.
- Dongo, D. (2019). Nutri-Score, l'iniziativa dei cittadini europei. *Great Italian food trade*.
- Dongo, D., & Novelli, M. (2020). Nutri-Score e scelte di salute, studio scientifico. *Great Italian food trade*.
- Dusi, P. (2012). *La comunicazione docenti genitori*. Milano: Franco Angeli.
- Fabio, V. I bambini la guardano! *Pubblicità alimentare come sistema educativo*. (Rapporti ISTISAN 08/1)
- Fabris, G. (1992). *La pubblicità: teorie e prassi*. Milano: Franco Angeli.
- Guèguen, N. (2016). *Psicologia del consumatore*. Bologna: Il Mulino.
- Guido, G., Peluso, A.M., Mileti, A., Cambò, L., & Pisanello, P. *Effetti del finale tronco, esatto e in dissolvenza delle musiche pubblicitarie sul ricordo della marca e del messaggio*.
- Hercberg, S., Touvier, M., & Salas-Salvado, J. (2021). The Nutri-Score nutrition label. *Int J Vitam Nutr Res*, 1-11.
- Iannello, S. (2010). Pubblicità e tutela dei minori: sulla pubblicità di alimenti. *Altalex*.
- Kabat-Zinn, J. (2012). *Mindfulness for beginners. Reclaiming the present moment and your life*. Boulder, Colorado: Sounds True.
- Keller, K., Busacca, B., & Carmela, M. (2005). *La gestione del brand: strategie e sviluppo*. Milano: EGEA SpA.
- Khazrai, M. Y. (2015). Alimentazione e obesità infantile. *Le sfide dell'educazione alimentare. prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*. Roma: Armando Editore.
- Kristeller, J.L., Baer, R.A. & Quillian-Wolever, R. (2006). Mindfulness-Based Approaches to Eating Disorders. *Mindfulness-Based Treatment Approaches. Clinician's Guide to Evidence Base and Applications*. Burlington: Academic Press, 75-91.



- Lifshitz, F. (2008). Obesity in children. *J Clin Res Pediatr Endocrinol*. 1(2), 53-60.
- Lopalco, L.P., Piccinno, G., Germinario, C., Prato, R., Quarto, M., & Barbuti, S. (2000). Pubblicità TV ed alimentazione: indagine conoscitiva fra gli alunni della scuola elementare. *Educazione sanitaria e promozione della salute*, 23, (2).
- Miletto, R., & Bellotti, A. (2003). *I bambini e la pubblicità. Come rendere educativo il messaggio pubblicitario*. Roma: Armando.
- Moderato, P., & Pergolizzi, F. (2021). *Mindfulness per bimbi (e genitori). Consigli e attività per portare calma e consapevolezza nella tua famiglia*. Milano: Mondadori.
- Montesarchio, T. (2018). *Alimentazione nei bambini: istruzioni per l'uso*.
- Mortari L., (2009). *Aver cura di sé*. Milano: Raffaello Cortina Editori.
- North A.C., Hargreaves D.J., MacKenzie L. e Law R. (2004). *The effects of musical and voice 'fit' on responses to adverts*. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (8), 1675-1708.
- Pensieri, C. (2015). La comunicazione alimentare tra programmi TV e pubblicità. *Le sfide dell'educazione alimentare. prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*. Roma: Armando editore.
- Pollan, M. (2009). *In difesa del cibo*. Milano: Adelphi.
- Postman, N. (1984). *La scomparsa dell'infanzia*. Roma: Armando.
- Pratesi, A. (2020). Obesità infantile, perché l'Italia ha i tassi più alti d'Europa? Dalle responsabilità dell'industria alimentare ai conflitti di interesse. *Il fatto alimentare*.
- Puggelli, F.R. (2002). *Spot generation: I bambini e la pubblicità*. Milano: Franco Angeli.
- Quintavalle A. C., (1970). *La tigre di carta. Viatico alla retorica pubblicitaria*, Parma.
- Quintavalle A. C. (1996). *Manifesti, storie da incollare*. Milano: Rizzoli.

- Roehm, M.L. (2001). *Instrumental vs vocal versions of popular music in advertising*. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 49-58.
- Rolls, B.J., Engel, D., & Birch, L.L. (2000). Serving Portion Size Influences 5-Year-Old But Not 3-Year-Old Children's Food Intakes. *Journal of the American Dietetic Association*, 100, 232-234.
- Sartirana, M., & Calugi, S. (2016). Studi sulle diete per la perdita di peso: abbiamo bisogno di aiuto, non di promozioni commerciali sulla dieta. *Emozioni e cibo*, 43, 14-15.
- Satter, E. M. (1996). Internal regulation and the evolution of normal growth as the basis for prevention of obesity in childhood. *J Am Diet Association*, (96), 860-864.
- Schor, Juliet B. (2005). *Nati per comprare. Salviamo i nostri figli, ostaggi della pubblicità*. Apogeo: Milano.
- Sofo, A., & Colavito, A. (2014). *Il peso della pubblicità nei disturbi del comportamento alimentare con specifico riferimento all'obesità infantile*. Canada: Lulu Book Company.
- Soscia, I., & Cottarelli, P. (2005). *Immaginazione, fantasie e ricordi: quando la pubblicità anticipa le emozioni del consumo*. Bologna: Il Mulino.
- Strozzi, M. *Come cambia l'educazione alimentare (1975-2015) Un'occasione mancata?*
- Taraschi, E. (2018). Cosa pensano gli adulti dei bambini? Quali stili relazionali ne derivano? *State of mind. Il giornale delle scienze psicologiche*.
- Trombini, E. (2005). Disturbi alimentari in età evolutiva. *Bambini e nutrizione*, 12, (2), 64-75.
- Trombini, E. (2007). Disturbi alimentari e prematurità: prevenzione e trattamento. *Psychofenia*, 10, (17), 107-141.
- Trombini, E. (2011). Disturbi alimentari ed evacuativi in età prescolare. *Famiglie*, 63.
- Ventura Bordenca, I. (2005). *Per una dietetica dell'infanzia. I bambini nelle pubblicità alimentari*.

Volli, U. (2004). *Manuale di semiotica*. Roma: Laterza.

Volli, U. (2004). *Semiotica della pubblicità*. Roma: Gius. Laterza & Figli Spa.

Winnicott W., D. (1989). *Sulla natura umana*. Milano: Raffaello Cortina Editore.

Zaccagnino, M., Cussino, M., Callerame, C., & Civilotti, C. (2021). Covid-19 e disturbi dell'alimentazione. *Rivista di psicoterapia EMDR*, 39, 4-10.

Zanacchi, A., voce «Pubblicità», in Lever F., et alii (a cura di), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. Roma, Rai-Eri, Elledici, Las, 2002.

## Sitografia

Nardone, P., & Spinelli, A., <https://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/indagine-2019-dati> pubblicato il 26 novembre 2020.

UNICEF. World Children Day. Giornata mondiale dell'infanzia. [https://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_1\\_1\\_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=5703](https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=5703) pubblicato il 20 novembre 2021, ultimo aggiornamento 19 novembre 2021.

## Normativa

CREA, (2018). *Linee guida per una sana alimentazione*.

Ministero della Salute (2010). *Linee di indirizzo nazionale per la ristorazione scolastica*.

Ministero della Salute. (2018). *Disturbi della nutrizione e dell'alimentazione: raccomandazioni per familiari*.

MIUR, (2011). *Linee guida per l'educazione alimentare nella scuola italiana*.

Regolamento (UE) n.1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011.



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI  
PADOVA  
Dipartimento di Filosofia, Sociologia,  
Pedagogia e Psicologia applicata

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI  
VERONA  
Dipartimento di Scienze Umane



**CORSO DI STUDIO MAGISTRALE INTERATENEO IN  
SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA**

Sede di Verona

RELAZIONE FINALE DI TIROCINIO

**IL MONDO SI COSTRUISCE OGNI GIORNO**  
**Percorso di educazione ambientale per promuovere**  
**comportamenti ecologici**

Relatore  
Marzia Micheletti

Laureanda  
Martina Fiori

Matricola: 1154305

Anno accademico: 2020-2021

## **FRONTESPIZIO**

Studentessa: Fiori Martina

Matricola: 1154305

Indirizzo: Via dei Nogarola n°24

Telefono: 3453291084

E-mail: [martinafiori97@hotmail.it](mailto:martinafiori97@hotmail.it)

Istituzione scolastica di afferenza: Istituto Comprensivo Statale Giuseppe  
Ciscato, Malo

Indirizzo: Via Marano, 53 - 36034 / MALO

Telefono: 0445 605202

Fax: 0445 581418

Mail: [viic80800n@istruzione.it](mailto:viic80800n@istruzione.it)

Dirigente scolastico: Dott.ssa Manuela Scotaccia

Grado di scuola del plesso e denominazione: Scuola Primaria De Amicis, Case  
di Malo

Telefono: 0445605081

Tutor del tirocinante: Foletto Francesca

## INDICE

INTRODUZIONE.....	4
1. PRESENTAZIONE DELL'IDEA PROGETTUALE .....	6
1.1. Scelta dell'ambito.....	6
1.2. Osservazione del contesto .....	9
1.2.1. Contesto scolastico ed extrascolastico .....	9
1.2.2. Contesto didattico .....	10
1.3. Valore formativo e motivazioni personali .....	12
2. INTERVENTO DIDATTICO.....	14
2.1. Conduzione dell'intervento didattico .....	15
2.1.1. Competenza attesa e situazione problema.....	15
2.1.2. Abilità e conoscenze scientifiche e civiche .....	18
2.1.3. Insegnamento e apprendimento a distanza .....	22
2.1.4. Scelte metodologiche e pratiche inclusive .....	24
2.2. Valutazione.....	28
3. RIFLESSIONE IN OTTICA PROFESSIONALIZZANTE.....	32
3.1. Relazione e gestione dei rapporti interpersonali.....	32
3.2. Comunicazione nei diversi contesti .....	33
3.3. Documentazione didattica e professionale.....	35
3.4. Autovalutazione.....	37
CONCLUSIONI: COS'È PER ME INSEGNARE.....	39
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	42
ALLEGATI.....	45

## INTRODUZIONE

Il presente documento è stato sviluppato con l'obiettivo di fornire una presentazione dettagliata del piano progettuale proposto in ottica sistemica all'interno della classe IV A del plesso "A. De Amicis" di Case di Malo. L'intervento è stato pensato al fine di soddisfare l'obiettivo stabilito per la quinta annualità di tirocinio che considera necessario saper "Progettare, condurre e valutare interventi didattici nelle classi, puntando il focus sul raccordo sistemico tra le dimensioni didattica, istituzionale e professionale".

La quinta annualità di tirocinio richiede di far emergere le conoscenze assodate durante il percorso universitario per metterle in atto proficuamente nell'ambito professionale, portando in evidenza così la circolarità del processo formativo. Al fine di soddisfare tal esigenza si è realizzato un percorso di educazione ambientale che ha permesso di attestare sul campo le competenze assodate e le abilità conseguite. Nel presente documento viene dunque delineato il progetto, con una particolare attenzione dedicata alle fasi di progettazione, conduzione e valutazione dello stesso.

Nel primo capitolo viene presentato l'Istituto scolastico di riferimento ed in particolare si definisce il plesso, l'insegnante tutor, la classe protagonista e le figure coinvolte nel percorso di tirocinio, con riferimento all'offerta formativa della scuola. Nel corso del capitolo vengono poi definite le motivazioni che hanno sostenuto la decisione di intervenire nel suddetto tema: l'educazione ambientale. È stato in questo caso fondamentale ragionare in ottica sistemica per coinvolgere nel percorso anche enti esterni, in tal caso la società "Viacqua S.p.A.", la quale ha contribuito nell'intento di sottolineare l'importanza della cura dell'ambiente circostante.

Nel secondo capitolo si fornisce un quadro più dettagliato del progetto, analizzando alcune fasi che lo hanno caratterizzato mantenendo un'ottica inclusiva, che ha permesso così di coinvolgere tutti gli alunni della classe in egual misura sfruttando al contempo i diversi sistemi offerti dalla scuola. Vengono ancora definite la situazione iniziale, che ha consentito di delineare le competenze da sviluppare e le metodologie che si sono applicate durante gli

interventi in aula come anche nella didattica a distanza. Infine, vengono presentate le modalità di osservazione e valutazione utilizzate al termine del percorso, necessarie per verificare le competenze maturate.

In conclusione, nel terzo ed ultimo capitolo, si può leggere una riflessione personale in ottica professionalizzante relativa al percorso di tirocinio del presente anno accademico, la quale nello specifico si sofferma sulle capacità comunicative e relazionali consolidate. Accanto a ciò, si propone un ragionamento conclusivo che accorpa le competenze e abilità acquisite nel corso dei quattro anni di tirocinio effettuati.



## **1. PRESENTAZIONE DELL'IDEA PROGETTUALE**

Nel seguente capitolo si propone una presentazione generale dell'Istituto scolastico di riferimento e in particolare si definisce il plesso, l'insegnante tutor, la classe protagonista e le figure coinvolte nel percorso di tirocinio, con riferimento all'offerta formativa della scuola. È poi presentato il valore educativo attribuito all'esperienza, insieme alle motivazioni a sostegno della scelta effettuata.

### **1.1. Scelta dell'ambito**

Il presente intervento di tirocinio si è concentrato sullo sviluppo di un tema a me molto caro: l'educazione ambientale, argomento che si inserisce all'interno del piano dell'offerta formativa previsto dall'Istituto di afferenza, in particolare nella sezione dedicata all'educazione civica. Tale decisione è emersa in seguito ad un confronto con l'insegnante tutor affidata, la quale durante un colloquio ha avanzato la possibilità di intervenire nel suddetto ambito comunicandomi il suo particolare interesse ad approfondire nella classe il tema ecologico, delineando un percorso educativo che nascesse da una problematizzazione della relazione tra uomo e natura in ottica riflessiva e collegandolo principalmente alle discipline scientifiche. La docente ha inoltre sottolineato quanto esso si agganciasse perfettamente con gli argomenti che lei stessa avrebbe affrontato nel corso del secondo quadrimestre nella classe coinvolta. Ho quindi deciso di cogliere tale opportunità senza alcuna esitazione, sia per la possibilità di collaborazione che il tema permetteva con enti esterni alla scuola, sia perchè rappresentava un argomento tanto rilevante quanto complesso. Trovandomi all'ultima annualità di tirocinio ho deciso di sfidarmi affidandomi un tema di questa portata per mettere in atto buona parte delle conoscenze assodate lungo l'intero percorso universitario, ma anche per dimostrare di essere pronta ad entrare in un ambiente tanto importante quanto delicato qual è la scuola.

La mia decisione si è poi consolidata grazie alla consultazione delle "Linee Guida per l'insegnamento dell'educazione civica" rilasciato dal MIUR nel 2019, le quali evidenziano la necessità che le istituzioni scolastiche rafforzino l'insegnamento

della stessa. In particolare, l'insegnamento di "Cittadinanza e Costituzione" è stato introdotto nell'Ordinamento scolastico di ogni ordine e grado con il DL 137/08, convertito in Legge 169/08 ed è stato associato all'area storico-geografica. Le stesse Indicazioni Nazionali del 2012 riservano particolare attenzione al tema "Cittadinanza e Costituzione", richiamando la necessità di introdurre la conoscenza di queste nozioni al fine di formare adeguatamente quelli che saranno i cittadini di domani. Le ultime Indicazioni sottolineano poi "l'aspetto trasversale dell'insegnamento, che coinvolge i comportamenti quotidiani delle persone, nelle relazioni con gli altri e con l'ambiente e pertanto impegna tutti i docenti a perseguirlo nell'ambito delle proprie ordinarie attività". La costruzione di una cittadinanza globale rientra anche negli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, "un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità" sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei Paesi membri dell'ONU caratterizzata da 17 Obiettivi per lo Sviluppo. La scuola è in tutto ciò direttamente coinvolta con l'obiettivo numero 4: "Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti".

Le "Linee Guida per l'Insegnamento dell'Educazione Civica" (giugno 2020) si sviluppano attorno a 3 nuclei concettuali che costituiscono i pilastri della Legge, a cui possono essere ricondotte tutte le diverse tematiche della stessa individuate in: costituzione, diritto, legalità e solidarietà; sviluppo sostenibile, educazione ambientale, conoscenza e tutela del patrimonio e del territorio; cittadinanza digitale. Per quanto concerne lo sviluppo sostenibile l'Agenda ha fissato 17 obiettivi da perseguire entro il 2030 i quali non riguardano solamente la salvaguardia dell'ambiente e delle risorse naturali, ma anche la costruzione di ambienti di vita e di modi di vivere inclusivi e rispettosi dei diritti fondamentali delle persone: la salute, il benessere psico-fisico, la sicurezza alimentare, l'uguaglianza tra soggetti, il lavoro dignitoso, un'istruzione di qualità, la tutela dei patrimoni materiali e immateriali delle comunità. In questo nucleo, che trova comunque previsione e tutela in molti articoli della Costituzione, rientra anche il tema riguardante la tutela dell'ambiente ed il rispetto dei beni comuni.

Per i motivi sopraindicati si è deciso di sperimentare, assieme alle docenti, un percorso finalizzato a promuovere competenze utili ad incoraggiare un'attitudine rispettosa delle risorse naturali, favorendo al contempo il senso di appartenenza come comunità corretta e responsabile. L'educazione ambientale permette così una miglior comprensione delle interdipendenze vitali, siano esse ecologiche, sociali, economiche, culturali o etiche; sostiene gli allievi e gli studenti nel loro modo di posizionarsi e nella realizzazione di iniziative concrete. Così facendo la scuola accoglie con successo una sfida universale: di apertura verso il mondo, in concordanza con quanto richiedono le Indicazioni Nazionali.

Anche l'attualità del tema è stata decisiva nella definizione del percorso intrapreso, l'argomento scelto si è di fatto inserito perfettamente all'interno delle questioni ambientali più rilevanti affrontate nel corrente momento storico. La stessa Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, la COP26, da poco tenuta a Glasgow, ha affrontato la questione. In questa occasione, i leader mondiali hanno riconosciuto il cambiamento climatico ed i conseguenti problemi ambientali una priorità globale cui occorre rimediare. Lo stesso premier Mario Draghi ha riconosciuto l'iniziativa molto importante, "traccia il percorso che dovremo intraprendere tutti insieme per dare risposta al problema che non possiamo risolvere da soli. Un singolo Paese non può rispondere a questi problemi", come nemmeno una singola persona; tuttavia, si è cercato di far comprendere agli alunni come l'azione dei singoli individui sia un contributo essenziale per il raggiungimento di tal fine. La stessa giovane attivista Greta Thunberg ha sottolineato come "i veri leader siamo noi", ed è questo il messaggio che si è cercato di trasmettere agli alunni attraverso il presente percorso.

Quanto detto è stato quindi l'elemento chiave che ha indirizzato a focalizzare l'attenzione sulla competenza europea "Conoscenze scientifiche", la cui competenza specifica da sviluppare era "l'alunno è in grado di utilizzare l'insieme delle conoscenze pregresse per spiegare il mondo che lo circonda, sapendo individuare le problematiche e traendo conclusioni e ipotesi di miglioramento".

## 1.2 Osservazione del contesto

### 1.2.1. Contesto scolastico ed extrascolastico

L'Istituto Comprensivo "G. Ciscato" di Malo, in provincia di Vicenza, che mi ha ospitata nel mio percorso di tirocinio si definisce come promotore di una azione educativa e didattica "indirizzata a costruire un villaggio educativo per accogliere, includere, educare, promuovere, orientare e preparare i cittadini di domani". Dalla consultazione del PTOF si denota una particolare attenzione ed un profondo interesse alla formazione dei futuri cittadini affinché siano capaci di integrarsi in maniera adeguata nel territorio in cui vivono, e lo concretizzano applicando comportamenti inclusivi volti a valorizzare l'unicità e le potenzialità di ciascuno. Ed è proprio attraverso l'inclusione e l'accoglienza che essa raggiunge il suo scopo: la formazione di una scuola inclusiva, ossia "la scuola che si pone il compito di tenere insieme ciò che al di fuori non lo è" (Lascioli, 2014, p.47).

Nello specifico l'Istituto si presenta impegnato al potenziamento di alcune determinate aree, tra le quali osserviamo: l'area inclusiva e integrativa in termini di competenze sociali e civiche; l'area dell'innovazione tecnologica, per rafforzare le abilità digitali; l'area del potenziamento matematico-scientifico, per attivare nei ragazzi la metodologia della ricerca, condividere le esperienze laboratoriali e lo spirito della scoperta. In ciascuna delle aree menzionate numerosi sono i progetti pensati e attivati nel corso dell'anno all'interno dei diversi plessi presenti nel territorio, resi possibili dalle molteplici realtà locali che supportano le attività scolastiche mettendo a disposizione volontari e risorse utili ad ampliarne l'offerta formativa. I progetti proposti sono quindi connessi al territorio circostante, le cui associazioni dimostrano a loro volta interesse a collaborare con i bisogni della scuola al fine di garantire una formazione degli alunni quanto più integrata possibile. Dimostrano così consapevolezza del fatto che il "sistema uomo è parte integrante del sistema naturale", dove per sistema s'intende "un insieme organizzato di parti cooperanti per uno scopo comune" (Greiner, 2019, p.18), idea su cui si basa la geografia odierna.

Anche il plesso “De Amicis” di Case di Malo nel quale ho condotto la mia osservazione, progettazione e conduzione, si è dimostrato particolarmente interessato a proporre diverse attività di ampliamento dell’offerta formativa, in concordanza con la filosofia dell’intero Istituto Comprensivo. In particolare, si è visto indirizzato ad avvicinare i bambini all’ambiente paesaggistico e naturale circostante ed una chiara dimostrazione lo sono le numerose iniziative che sostiene. Per raggiungere questa finalità la scuola mette in gioco una serie di risorse che coinvolgono: personale docente, società, tra le quali la società con cui si è collaborato “ViAcqua S.p.a.” – con il progetto “Acqua Oro Blu” – e differenti associazioni come la protezione civile, i vigili comunali e altre figure ancora, purtroppo ridotte di numero rispetto agli anni precedenti a causa delle misure adottate per contenere l’emergenza epidemiologica. Nonostante, infatti, i buoni propositi, la scuola nell’anno corrente non ha potuto contare sull’attivazione di buona parte dei progetti d’Istituto, proprio a causa della situazione pandemica che ne ha costretto la sospensione. Tra gli interessati anche la già citata società ViAcqua, coinvolta nel presente progetto e con la quale inizialmente si era pensato di collaborare in presenza e nel territorio per favorire l’aspetto inclusivo e per arricchire l’intero percorso; cooperazione che, tuttavia, ha avuto la possibilità di effettuarsi a distanza.

La scuola quest’anno si è inoltre dimostrata attenta a soddisfare una nuova esigenza relativa all’insegnamento dell’educazione civica, disciplina da poco introdotta nelle scuole. Il suo interesse si è principalmente focalizzato sullo “sviluppo delle competenze sociali e civiche che riguardano il rispetto di sé, degli altri e dell’ambiente, la sensibilità per l’accoglienza della differenza e il senso di appartenenza al territorio” (*Attività didattiche di ampliamento dell’offerta formativa*), ed è proprio in questo ambito che ho deciso di intervenire con il mio progetto, rivolgendo un particolare sguardo all’educazione ambientale.

### 1.2.2. Contesto didattico

L’intervento di tirocinio raccontato nel presente documento ha avuto come protagonista la classe IV A della Scuola Primaria “De Amicis” di Case di Malo. Una classe particolarmente vivace ma disciplinata, caratterizzata da rapporti

interpersonali positivi tra i discenti, simbolo che in essa si è instaurata negli anni un'identità collettiva che ha permesso la formazione di un solido gruppo-classe. Si è pertanto confermata una classe propositiva e desiderosa di conoscere, di migliorare e potenziare le proprie capacità, curiosamente interessata all'ambiente e a tutto ciò che la circonda, motivo per cui sin dal principio ho deciso di condurre in essa il mio intervento di educazione ambientale. Nello specifico la classe era composta di 22 bambini di nazionalità prevalentemente italiana e non presentava soggetti affetti da disturbi specifici dell'apprendimento, particolare che ha inevitabilmente facilitato il coinvolgimento di tutti gli alunni nelle diverse attività. In generale si è dimostrata una classe omogenea da un punto di vista didattico, aspetto che ha garantito la costruzione di proficui dialoghi educativi e, di conseguenza, di lavorare e di procedere positivamente con le attività per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Una classe che tuttavia è stata nel tempo abituata ad apprendere in maniera mnemonica e a lavorare individualmente: poco frequenti sono le occasioni osservate di collaborazione tra gli alunni, anche dovuto all'impossibilità di dare forma ad interventi cooperativi a causa delle misure sanitarie in vigore. Pertanto, nel corso del mio intervento si è deciso di agevolare la riuscita dello stesso abbracciando le modalità di apprendimento abituali alla classe, proponendovi accanto anche qualche occasione che si discostava dal normale svolgimento delle lezioni.

La classe era principalmente seguita dalla docente Francesca Foletto, insegnante tutor di riferimento, la quale si occupava dell'insegnamento delle discipline scientifiche ma anche di altre materie quali arte, musica e educazione fisica. La docente ha dimostrato, durante le iniziali ore di osservazione da me condotte in classe, di prediligere l'esposizione classica come metodo di insegnamento, facendo largo uso del libro di testo e di schede didattiche di sua produzione. Sin dalle prime osservazioni si è resa evidente la buona relazione esistente tra la stessa e la classe, un rapporto positivo e di fiducia caratterizzato da un'armonica sintonia con gli alunni. Grande interesse veniva spesso dedicato dall'insegnante all'esposizione delle esperienze e preconoscenze da parte degli alunni, particolare che suggeriva la volontà di attribuire importanza a ciò che gli alunni sono e hanno da offrire. Tale caratteristica è, secondo Girelli (2006),

fondamentale per consentire agli alunni la formazione della propria identità personale per poi trasformarsi in identità di gruppo-classe. La coesione del gruppo è infatti favorita quando gli insegnanti “strutturano la situazione di apprendimento e curano la dimensione relazionale in modo che i membri della classe possano interagire” (Girelli, 2006, p.34). La docente si è così dimostrata molto attenta alla sensibilità degli alunni e alla formazione di un solido gruppo-classe il quale consente, ed ha consentito, la buona riuscita degli interventi didattici.

Nei primi incontri con l’insegnante si è discusso largamente il potenziale ambito su cui focalizzare il mio contributo ed essa si è dimostrata profondamente disponibile ad accogliere la mia proposta di agire nel suo terreno di competenza, ossia le materie scientifiche. Di conseguenza, diverse sono state le occasioni di confronto e comunicazione con la stessa che hanno dimostrato un suo evidente interesse a tessere buone alleanze educative con i colleghi, essenziali per consentire il raggiungimento di elevati standard di apprendimento da parte degli studenti. Come sostiene Dusi (2012), è infatti la cooperazione tra i vari soggetti coinvolti nel contesto scolastico a consentire alla scuola di divenire un centro di promozione sociale.

### **1.3. Valore formativo e motivazioni personali**

La scelta di focalizzare il mio intervento sull’educazione ambientale è nata dalla personale convinzione e consapevolezza di quanto sia fondamentale rieducare l’essere umano in senso ecologico, e questo deve avvenire a partire dalla promozione in ambito didattico di un riavvicinamento con la natura. È infatti attraverso un’adeguata azione educativa che s’impegni a sensibilizzare i bambini a pratiche di cura nei confronti dell’ambiente che si promuovono e sviluppano atteggiamenti di questo tipo in un’ottica di *long life learning*.

Il mio intervento si è proposto di affrontare temi, in particolare quello dell’acqua, attraverso attività ed esercizi che in alcuni aspetti si discostavano dalle abituali lezioni didattiche proprio al fine di garantire maggiore partecipazione e coinvolgimento da parte degli alunni. L’intento è stato quindi quello di promuovere

un percorso educativo che nascesse dalla problematizzazione della relazione tra uomo e natura in ottica riflessiva.

Come afferma il filosofo Henry David Thoreau è necessario promuovere un incontro vivo con la natura, non replicato o riprodotto all'interno dell'aula. Il contatto sensibile con essa è fondamentale, in un rapporto vivo, diretto e non mediato (Silva & Vannini, 2020). Proprio per soddisfare tal esigenza si erano pianificate uscite all'aperto che consentissero agli alunni di stabilire una connessione autentica con la natura, essenziale al fine di stabilire un'intima relazione tra loro e quest'ultima. Nonostante ciò, non è stato possibile effettuarle, ancora una volta a causa delle misure contenitive in atto, pertanto si è provveduto alla risoluzione riproducendo alcuni fenomeni della natura all'interno dell'aula.

Nelle vesti di futura insegnante ritengo sia fondamentale promuovere in ambito didattico un riavvicinamento alla natura mediante attività pratiche e riflessive che favoriscano un'integrazione degli alunni con l'ambiente circostante. Fortunatamente, possiamo affermare sulla base di quanto dimostrato nel paragrafo precedente che la prospettiva odierna sembra proprio essere orientata verso tale direzione: si mira sempre di più a sensibilizzare bambini e ragazzi, fin da giovanissimi, su temi come la sostenibilità ambientale e la qualità dello sviluppo.

Di fronte alla situazione attuale, carica di disastri ambientali, a noi tutti esseri umani è richiesto a gran voce di prendersi cura di ciò che ci circonda, dove per cura, secondo Mortari (2015), si intende rispondere positivamente ai bisogni dell'altro, pronti a proteggerlo da possibili situazioni rischiose. Risulta quindi doveroso sensibilizzare i bambini a tali pratiche di cura e sicuramente il punto di partenza dev'essere rappresentato dall'impegno della scuola. È mediante l'azione educativa, la quale avviene nelle famiglie e soprattutto nelle scuole, che si può cambiare la nostra modalità poco intima di rapportarci con la natura, da cui ne deriva una mancanza di rispetto. Ed è solo mediante un'educazione ecologica che possiamo avviare un percorso educativo a partire dalla problematizzazione della relazione tra uomo e natura in ottica riflessiva. È utile in questo senso fare riferimento a quanto sottolinea indispensabile Mortari in



Educazione Ecologica (2020) per la promozione nelle scuole: focalizzarsi sulle esperienze sensoriali e corporee che permettono di osservare direttamente i fenomeni, di apprezzare il valore delle cose e di sviluppare capacità riflessive, di cura e di impegno nei confronti della natura. Ed è proprio questo che mi sono impegnata a concretizzare durante il mio intervento: conciliare lo sviluppo delle conoscenze con esperienze di apprendimento concrete, tangibili, che favorissero lo stabilirsi di relazioni tra i soggetti e la natura, promuovendone così degli atteggiamenti di cura duraturi.

Si riconferma così come il principale obiettivo perseguito sia stato quello di promuovere un percorso educativo che nascesse dall'analisi della relazione tra l'uomo e la natura in ottica riflessiva per poi trasformare i pensieri in azioni concrete. A conferma di ciò in allegato si inserisce il modello rielaborato da Maccario (2012) che mi ha indirizzata nella concreta realizzazione dell'intervento qui esposto, ove si possono individuare le specifiche linee guida perseguite.

In conclusione, quel che si è voluto raggiungere attraverso un percorso di educazione ecologica non era di certo un cambiamento radicale dei comportamenti quotidiani degli alunni, quanto invece una sensibilizzazione a adottare atteggiamenti di cura, di sé e degli altri, e di rispetto verso l'ambiente circostante, che gradualmente potranno trasformarsi in abitudini consapevoli, essenziali per convivere con il prossimo e per promuovere il benessere del nostro pianeta.

## **2. INTERVENTO DIDATTICO**

Nel presente capitolo viene fornita una presentazione generale del progetto di tirocinio attuato, della situazione da cui si è partiti che ha permesso di delineare le competenze da sviluppare, delle metodologie che si sono applicate durante gli interventi in aula ed anche nella didattica a distanza. Infine, vengono definite le modalità di valutazione utilizzate per concludere il percorso e verificare le effettive competenze maturate.

## **2.1. Conduzione dell'intervento didattico**

### **2.1.1. Competenza attesa e situazione problema**

Il percorso condotto in aula ha preso avvio perseguendo la volontà di potenziare alcune specifiche competenze negli alunni della classe IV di riferimento. In particolare, si intendevano sviluppare competenze nell'ambito scientifico, quali la capacità di esplorare i fenomeni con un approccio scientifico, osservare e descrivere i fatti, formulare domande. Ma anche favorire atteggiamenti di cura e rispetto verso l'ambiente scolastico, sociale e naturale, riconoscendo al contempo l'importanza delle risorse naturali individuandone le relazioni con le attività antropiche, attuando comportamenti quotidiani ecosostenibili, in concordanza con quanto richiedono le Indicazioni Nazionali del 2012. Il tutto accompagnato da un'esposizione chiara di ciò che di volta in volta veniva sperimentato, mediante l'ausilio di un linguaggio specifico ed appropriato.

La situazione problema da cui si partiva e che, in principio, aveva spinto a procedere in questa direzione è stata prima di tutto l'introduzione nel piano dell'offerta formativa dell'I.C. dell'insegnamento dell'educazione civica, la quale comprende al suo interno la necessità di uno sviluppo equo e sostenibile, mediante la promozione del rispetto verso gli altri, l'ambiente e la natura. A ciò seguiva l'osservata attenzione e sensibilità da parte degli alunni e delle docenti della classe allo sviluppo di tali concetti, associata ad una carente praticità dovuta alla mancanza di chiarezza rispetto a come, concretamente, sviluppare tali comportamenti. Gli interrogativi che hanno illuminato il mio percorso, e che sono stati presentati in principio agli alunni della classe al fine di individuare il livello di conoscenza dei concetti di sostenibilità e di educazione ambientale sono stati: cosa si può fare per non danneggiare il nostro pianeta? Quali azioni si possono adottare per ridurre gli sprechi e promuovere il benessere ambientale?

Nello specifico tali domande sono state poste agli studenti mediante un video introduttivo da me realizzato con l'obiettivo di presentare il percorso. Ho scelto di realizzare un video dal momento che gli alunni si trovavano in quel periodo scolastico in isolamento nelle loro case, ma anche perché riconosco l'ausilio della tecnologia come essenziale per favorire il progresso tecnologico, di cui i bambini

di oggi sono principali protagonisti e consumatori. La predisposizione di questi spunti su cui riflettere mi è sembrata fondamentale per, una volta tornati in classe, iniziare la nostra riflessione in maniera più proficua e preparata. Attraverso queste brevi domande stimolo si invitavano gli studenti ad esprimere quello che conoscevano e ritenevano di poter dire sull'argomento, per poi discuterne successivamente in classe in momenti di confronto che hanno avuto il fine ulteriore di educare gli alunni ad imparare il rispetto degli altri, mediante l'ascolto, l'attesa del proprio turno e l'astensione di giudizi (Bonaiuti, 2017, p.122).

Per coinvolgere ulteriormente gli alunni ho poi spiegato loro di aver preparato un test finalizzato a calcolare la loro "Impronta ecologica", vale a dire un documento per analizzare "quanta natura" quotidianamente sfruttavano per svolgere le loro abituali attività e per farli riflettere sul fatto che noi esseri umani abbiamo costantemente un peso sull'ambiente che ci circonda. Ho quindi voluto coinvolgerli in questa sfida per permettere di individuare chi di loro fosse più ecologico: la maggior parte (14) ha rispecchiato uno stile di vita medio; altri (5) uno stile di vita ecologico ed i restanti (3) uno stile di vita dispendioso. Il compito li ha coinvolti notevolmente ed ha concesso di esaudire il desiderio personale di proporre attività di apprendimento che partissero dalla problematizzazione di esperienze di vita concrete, al fine di promuovere un'azione trasformativa negli alunni, raggiungibile attraverso un incontro diretto con la natura.

La finalità dell'intero percorso era quindi quella di consentire agli alunni di prendere atto di quanto fosse quotidianamente dispendiosa in termini ecologici la loro vita, per poi da qui procedere verso lo studio di una delle risorse naturali più importanti del nostro pianeta, l'acqua. Per consentire di conoscere meglio tale realtà è stata condotta con gli alunni un'indagine volta a riconoscere gli usi che facevano dell'acqua nelle loro attività quotidiane. Inizialmente è stato richiesto loro di riflettere in quali azioni utilizzassero e sprecessero abitualmente l'acqua. Successivamente, con lo stesso fine si è richiesto agli alunni di soffermarsi su un particolare giorno della settimana per calcolare con precisione quanti litri d'acqua consumassero, mediante l'ausilio di una scheda fornita (figura 1). La stessa ha poi concesso di eseguire grafici utili a visualizzare più facilmente le azioni in cui

impiegavano maggiori litri d'acqua, e a garantire il raggiungimento di uno dei traguardi da consolidare, secondo le Indicazioni Nazionali, al termine della scuola primaria, ossia "Ricerca dati per ricavare informazioni e costruire rappresentazioni (tabelle e grafici) e ricava informazioni anche da dati rappresentati in tabelle e grafici".





Cosa fai?	Quante volte al giorno?	Consumo medio	Consumo totale
 In bagno	Scaricare lo sciacquone	3 x 12 litri	= 36
	Fare la doccia	1 x 80 litri	= 80
	Fare il bagno	0 x 200 litri	= 0
	Lavarsi i denti	2 x 10 litri	= 20
	Farsi la barba	0 x 20 litri	= 0
 In cucina	Cucinare	2 x 20 litri	= 40
	Lavare i piatti a mano	0 x 50 litri	= 0
	Usare la lavastoviglie	1 x 40 litri	= 40
	Usare la lavatrice	1 x 120 litri	= 120
 In giardino	Lavare la macchina	0 x 200 litri	= 0
	Minuti di innaffiamento	1 x 35 lt/min	= 35
 Altro		x ..... litri	= .....
Totale della giornata			371 litri

Figura 1. Scheda consumi d'acqua

Con questa attività si è cercato di far comprendere l'importanza di contrastare gli sprechi facendo loro individuare come viene consumata l'acqua per osservare che l'utilizzo della stessa non è solo connesso alle attività più semplici quali lavarsi e dissetarsi, ma è anche nascosto in aspetti a noi più invisibili, come per esempio cucinare o pulire. A tal proposito si è anche sottolineato come la stessa produzione di beni di consumo e di cibi nasconda un elevato utilizzo di questo bene prezioso. Si è cercato così di far comprendere che l'acqua è indispensabile per la vita di ogni essere umano e pertanto necessaria è la sua salvaguardia, evitando sprechi ed usi impropri.

Il fine ultimo da conseguire invece era proprio quello di confrontare quanto, a seguito delle esperienze fatte durante il percorso, le loro abitudini fossero cambiate una volta conosciuti i meccanismi che si nascondono dietro alla produzione dell'acqua e alla depurazione della stessa.

#### 2.1.2. Abilità e conoscenze scientifiche e civiche

Come risulta evidente l'attenzione è stata rivolta alla risorsa "Acqua", in un percorso che ha guidato gli alunni verso una conoscenza più consapevole ed una maggiore comprensione del legame esistente tra acqua e natura ed acqua e uomo, attraverso rilevanti esempi di come le esigenze umane e gli equilibri della natura possano essere resi compatibili in una logica dello sviluppo sociale e di governo delle risorse, trovando un intelligente punto di equilibrio. L'acqua, indispensabile per la vita di ogni essere umano ma anche per garantire le attività produttive e la sopravvivenza del pianeta, non può essere considerata una risorsa al pari delle altre. Senza acqua non è possibile la vita, pertanto la comunità internazionale deve dotarsi di regole per garantire l'accesso ad acqua di buona qualità per tutti gli esseri viventi e salvaguardare la disponibilità di risorse per le future generazioni. Si sta rivelando un bene sempre più "limitato" a causa non solo dell'aumento progressivo dei consumi, ma soprattutto con le innumerevoli forme di inquinamento, e dall'assenza di politiche di governo improntate alla sostenibilità e al rispetto del ciclo naturale della risorsa.

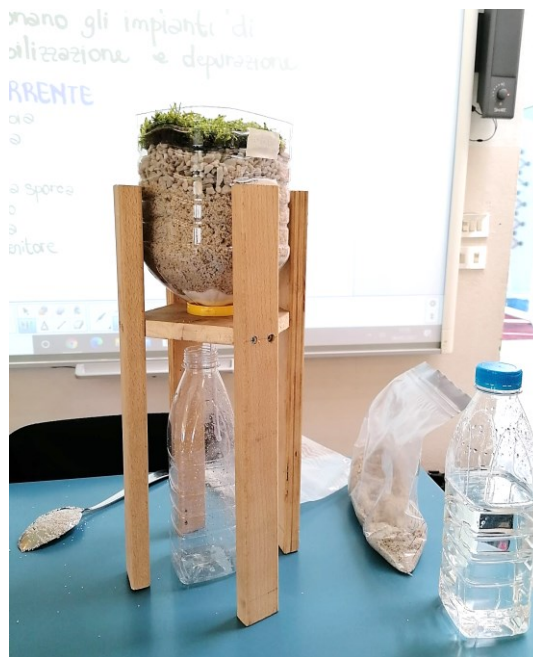
Con le attività compiute all'interno della classe si è quindi cercato di sviluppare importanti abilità individuate all'interno delle Indicazioni Nazionali, quali: riconoscere le caratteristiche dell'acqua e il suo ruolo nell'ambiente; osservare l'ambiente ed individuarne gli elementi che lo caratterizzano e i loro cambiamenti nel tempo; interpretare le trasformazioni ambientali, in particolare quelle conseguenti all'azione modificatrice dell'uomo. Tutto ciò è stato raggiunto principalmente mediante l'analisi delle abitudini quotidiane degli alunni, pratica che ha fatto comprendere l'urgenza di ridurre gli sprechi e stimolato riflessioni sulle proprie azioni, cui sono conseguiti spontanei e concreti miglioramenti.

Sono stati analizzati diversi materiali e filmati, inerenti alla situazione ambientale odierna tra cui *l'Appello di Malala Yousafai per gli obiettivi dello Sviluppo*

*Sostenibile*, il quale richiama agli obiettivi da raggiungere entro il 2030 stilati dall'Agenda 2030, un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel 2015. Ci si è poi soffermati sulla situazione idrica del nostro Paese paragonandola ad altre realtà dove l'emergenza idrico-sanitaria ha conseguenze più gravi e drammatiche.

L'intero percorso è stato di volta in volta arricchito da diverse esperienze laboratoriali che hanno permesso agli alunni di osservare più da vicino come si svolgano determinati fenomeni naturali, con annessi esperimenti per riprodurli. In particolare, quando si è affrontato il tema relativo all'inquinamento dell'acqua, è stato realizzato in classe un esperimento che prevedeva l'osservazione prolungata per diversi giorni di ciò che accadeva alle due diverse acque (di fosso, da noi inquinata, e distillata) riposte all'interno di due differenti contenitori. L'osservazione, in ogni esperimento realizzato, è stata accompagnata da ipotesi e riflessioni personali su quanto sarebbe accaduto dal momento che, come riconosce Vygostkij, è proprio mediante la riflessione in forma scritta che si verifica il passaggio dai concetti spontanei, di senso comune, ai concetti scientifici. Inoltre, si è chiesto di fare ciò al fine di sviluppare e allenare il ragionamento scientifico in ognuno degli alunni, per garantire l'osservazione dei fatti e la stimolazione dello spirito di ricerca che, secondo quanto affermano le Indicazioni Nazionali, dovrebbero essere attuati coinvolgendo gli alunni e incoraggiandoli a porre domande sui fenomeni, a progettare esperimenti e a costruire personali interpretazioni.

Un altro interessante esperimento condotto in classe ha visto la riproduzione del percorso naturale che compie l'acqua per ripulirsi, attraverso la ricostruzione di un semplice depuratore utile a comprendere e ad osservare da vicino il funzionamento degli impianti di potabilizzazione e depurazione (figura 2).



*Figura 2. Un semplice depuratore d'acqua.*

Osservare direttamente quanto sia complesso portare l'acqua a condizioni accettabili per essere reimpressa in un corpo idrico favorisce l'adozione di comportamenti responsabili nell'utilizzo della risorsa. Assieme agli alunni si è poi ricostruito il viaggio che compie l'acqua per arrivare potabile ai nostri rubinetti ed il percorso che intraprende una volta da noi utilizzata e scartata verso le fognature, i depuratori ed infine di nuovo nelle acque dei mari, sempre al fine di sensibilizzare a mantenere pulita e quanto meno inquinata possibile questa risorsa. La scelta di utilizzare la metodologia didattica della simulazione simbolica che, come definisce Bonaiuti (2017), consiste nel riprodurre in un contesto artificiale una situazione simile a quella reale, è stata effettuata per fornire agli studenti la possibilità di facilitare l'osservazione, l'identificazione delle variabili, la formulazione di ipotesi e la ricerca di soluzioni, aspetto determinante in particolare per quanto riguarda la disciplina delle scienze, la quale fra tutte risulta essere notevolmente bisognosa di esperienze concrete che consentano l'osservazione dei fatti e lo spirito di ricerca attraverso il coinvolgimento diretto degli alunni in esperienze laboratoriali di questo tipo. Di fronte a tale esperimento la reazione è stata di meraviglia e di scoperta di nuove conoscenze, accanto ad evidenti nuove consapevolezze, risposte che hanno confermato la riuscita nel mio intento.

Come presupposto per il cambiamento culturale nella gestione delle risorse c'è la crescita di consapevolezza tra i bambini: è in me salda la convinzione che, come afferma Carson (1997), per cambiare l'adulto si debba partire dai bambini, è a loro che occorre rivolgersi per tenere in vita il senso di meraviglia che in loro è innato e negli adulti è perduto.

Per conoscere più da vicino la situazione relativa al consumo e alla gestione dell'acqua sul territorio si è pensato di coinvolgere un operatore della società ViAcqua, il quale inizialmente avrebbe dovuto presentarsi in classe ed intervenire di persona nel progetto ma, successivamente, proprio a causa delle misure contenitive dovute all'emergenza da Covid-19, non ha potuto presentarsi. Per tal motivo l'incontro si è tenuto tra la sottoscritta e l'operatore, ed è stato testimoniato attraverso un video con il quale si è voluto riprendere l'interno di un depuratore d'acqua con accanto una dettagliata spiegazione rispetto al suo funzionamento. Grazie a tale supporto, che di seguito è stato esibito in classe, i bambini hanno potuto osservare nello specifico come esso concretamente fosse composto dal momento che, come sostiene Mortari (2017), è fondamentale nelle scienze la fase esplorativa con esperienze di significativo e concreto contatto con la natura per poter proiettare il soggetto nella molteplicità del reale e promuovere così un'educazione ecologica orientata alla complessità. Il contatto vero e proprio non c'è stato, in questo caso, bensì si è cercato di simularlo quanto più fedelmente possibile.

Successivamente gli alunni, al termine del percorso, hanno potuto integrare le conoscenze assodate mediante una proposta collettiva da loro elaborata e rivolta a tutti gli studenti della scuola di dieci buone abitudini da mettere in atto per ridurre l'impatto ambientale della propria scuola, associando il tutto a dei curatissimi poster da loro realizzati e finalizzati ad attirare l'attenzione dei propri compagni. I poster e le buone abitudini sono stati affissi nell'atrio dell'Istituto, con la volontà di ricordare ogni mattina il proprio personale impegno per l'ambiente.

I punti di forza del progetto sono molteplici: l'interesse e la motivazione sempre alti dei bambini, che sono stati capaci di vivere i momenti laboratoriali come occasioni di riflessione su tematiche importanti riguardanti l'ambiente, quindi gli



sprechi idrici ed energetici calati nella loro realtà ma anche nel contesto in cui vivono; il coinvolgimento delle famiglie e dei nonni nelle indagini condotte a casa dagli alunni, ove “il sostegno parentale può favorire il raggiungimento di elevati standard nel percorso di apprendimento degli studenti” (Dusi, 2006, p.37).; il coinvolgimento di un esperto del settore idrico utile a trasportare gli alunni nella realtà. Il progetto, nelle sue varie sfaccettature, ha dato inoltre la possibilità di trattare attuali tematiche ambientali e ha permesso di approfondire svariati argomenti anche mediante il coinvolgimento di alcune figure al di fuori dell’ambiente scolastico.

In conclusione, si può affermare che il presente progetto sia nato dalla consapevolezza della complessità legata alla questione “acqua” ed anche del suo valore in quanto bene comune assai limitato. Quel che si intendeva raggiungere era pertanto la promozione nei bambini di comportamenti responsabili in un percorso di approfondimento territoriale del tema scelto.

### 2.1.3. Insegnamento e apprendimento a distanza

L’intervento di tirocinio riepilogato nel presente documento ha dovuto affrontare alcune complicità dettate dall’emergenza epidemiologica da Covid-19 in corso e le conseguenti misure contenitive in vigore. Pertanto, si sono dovute affrontare occasioni di insegnamento e apprendimento a distanza, con i rispettivi adattamenti alla pianificazione iniziale che ne sono derivati. Due settimane di intervento hanno dovuto effettuarsi sfruttando il canale tecnologico ad oggi, fortunatamente, ben sviluppato. In particolare si è fatto uso della piattaforma *Classroom* della scuola, la quale ha consentito di raggiungere e coinvolgere tutti gli studenti della classe. In questa occasione si è rivelato essenziale riadattare quanto in precedenza pianificato per consentire di catturare concretamente l’attenzione degli alunni, dal momento che, come è ben noto, la difficoltà delle tecnologie sta proprio nel non garantire un’attenzione prolungata: il computer comporta un’interruzione della concentrazione costante, ha infinite opportunità di distrazione. Si è così dimostrato necessario proporre innovative modalità di interazione con gli alunni quali video, schede interattive, discussioni partecipate,

in modo da focalizzare quanto più possibile l'attenzione nell'oggetto di apprendimento.

In seguito a questa esperienza, si è in me profondamente consolidata la convinzione che la didattica a distanza necessiti di modalità di insegnamento più interattive rispetto alle ordinarie lezioni di esposizione frontale, in concordanza con quanto sottolineano le *Linee Guida per la didattica digitale integrata*, ossia come “Alcune metodologie si adattano meglio di altre alla didattica digitale integrata: si fa riferimento, ad esempio, alla didattica breve, all'apprendimento cooperativo, alla *flipped classroom*, al *debate*” in quanto metodologie che richiedono una partecipazione attiva da parte degli studenti e permettono di sviluppare nuove competenze, abilità e conoscenze, siano esse disciplinari o trasversali. La lezione a distanza in particolare agevola il ricorso a metodologie didattiche più centrate sull'attivo protagonismo degli alunni, inoltre consente di capovolgere la struttura della lezione: da momento di semplice trasmissione dei contenuti a momento di confronto, di rielaborazione condivisa e di costruzione collettiva della conoscenza.

A conferma di ciò, si è utilizzato il sito web *LiveWorkSheets*, pagina che fornisce diverse schede didattiche che possono essere eseguite in tempo reale dagli alunni e verificate una volta terminate, attraverso il quale si è proposta agli alunni una scheda interattiva. L'ausilio del sito ha particolarmente coinvolto gli alunni e l'insegnante stessa della classe; pertanto, si è dimostrato un supporto favorevole alla riuscita e all'interiorizzazione dei concetti affrontati nonché strumento particolarmente utile nelle occasioni di didattica a distanza. Durante questi momenti si sono anche proposti video riportanti concetti e azioni valide per promuovere uno spirito ecologico, seguite da numerose discussioni finalizzate a focalizzare l'attenzione di tutti gli studenti, molto spesso debole quando di fronte ad uno schermo.

Le tecnologie rivestono oggi un ruolo di fondamentale importanza nella vita di ciascuno, in particolare nell'attuale momento storico in cui ci sono state di grande aiuto: nessun aspetto della quotidianità può ormai prescindere da esse; a tal proposito, osserviamo come anche la scuola sia stata pervasa da una serie di

strumenti tecnologici che ne hanno modificato radicalmente alcune sue dimensioni.

Oggi notiamo come non sia più possibile pensare ad un “fare scuola” lontano da tutti i cambiamenti in atto nel mondo reale, al contrario è indispensabile che questi vengano considerati e sfruttati nel migliore dei modi. Come ricorda Calvani (2013), esistono diverse situazioni nel mondo scolastico: alcune in cui le tecnologie possono rappresentare un fattore abilitante all’apprendimento stesso o comunque offrire un significativo valore aggiunto, altre invece in cui l’uso delle stesse può essere fuorviante e controproducente. Ecco perchè è utile saper riconoscere e valutare i contesti in cui utilizzarle o meno.

Pertanto, oggi si avverte sempre più il bisogno di preparare gli insegnanti a fare un uso consapevole e ottimale di questi supporti che, se ben utilizzati, possono offrire ai soggetti educanti innumerevoli occasioni di crescita.

#### 2.1.4. Scelte metodologiche e pratiche inclusive

Le metodologie utilizzate durante il percorso sono state di diversa natura, ma ciascuna attuata per uno scopo comune: raggiungere gli obiettivi programmati, di cui sopra, con la volontà di garantire il maggiore coinvolgimento e adesione da parte degli alunni.

La strategia impiegata con maggiore frequenza è stata la discussione, intesa come momento di espansione e di approfondimento delle tematiche trattate, oltre che di confronto e scambio di idee tra l’insegnante e gli studenti (Bonaiuti, 2017, p. 122). La discussione è fondamentale sia sul piano cognitivo, in quanto consente agli alunni di confrontare criticamente diversi punti di vista, che sul piano relazionale, poiché concede di interagire rispettando le regole comuni del dialogare; pertanto, si è deciso di utilizzarla come metodologia privilegiata. Durante le diverse discussioni nate in aula si è cercato di “orchestrare” gli alunni promuovendo la partecipazione di ognuno e creando nuovi apprendimenti sorti dalla comunione delle loro voci.

Spesso si sono verificate situazioni di *brainstorming* avviate mediante domande-stimolo, tecnica fondamentale per presentare un nuovo tema, che incoraggia la creatività per generare tante idee molto rapidamente. Per favorire l’aspetto

inclusivo e per garantire il raggiungimento dell'obiettivo della quinta annualità di tirocinio che vede come fondamentale saper "Progettare, condurre e valutare interventi didattici nelle classi; puntando il focus sul raccordo sistemico tra le dimensioni didattica, istituzionale e professionale", sono state più volte incluse le famiglie all'interno del progetto, in particolare fornendo il loro aiuto nelle indagini condotte a casa dagli alunni. Tale decisione è stata adottata poiché si appoggia il punto di vista di Girelli (2006) che considera il rapporto con le famiglie un impegno ineludibile e al contempo complesso, bensì essenziale per garantire un sostegno anche a livello sociale di quanto viene proposto in classe. Allo stesso scopo si è pensato di coinvolgere nel percorso un operatore della società ViAcqua, che consentisse agli alunni di osservare sempre più da vicino la realtà degli argomenti affrontati.

È stato utilizzato anche lo strumento intervista, utile per raccogliere informazioni o testimonianze in quanto arricchisce le ricerche e permette agli studenti di mettersi alla prova confrontandosi con altri, siano essi coetanei o adulti. L'intervista si è rivelata utile sia per raccogliere dati nella modalità sondaggio, sia per ricavare informazioni approfondite da esperti. In questo caso, è stata adoperata per intervistare i nonni dei bambini rispetto all'utilizzo dell'acqua nel passato. Le domande della stessa sono state identificate dagli alunni mediante un *brainstorming* esplorativo con l'intento di individuare le richieste più significative da porre ai loro cari per esplorare come e quanto si utilizzava un tempo l'acqua. Si è scelto di fare ciò per, come sostiene Bonaiuti (2017), mettere gli studenti nelle condizioni di "fare finta di essere" dando loro così la possibilità di sperimentare, anche emotivamente, situazioni che normalmente non vivrebbero. Si sono in tal modo invitati gli alunni a personificarsi nelle figure di veri e propri intervistatori incaricati di condurre un'analisi nella vita dei loro nonni e comprendere così una condizione storica ed ambientale diversa da quella che stavano attualmente vivendo; attraverso l'intervista si sono poi volute sviluppare ulteriori capacità comunicative e relazionali nei bambini. Si è scelto quindi l'utilizzo dello strumento intervista per raccogliere testimonianze e, tale scelta, si è rivelata particolarmente utile poiché ha permesso di arricchire il nostro studio consentendo agli studenti di mettersi alla prova mediante il paragone con soggetti

altri, in questo caso adulti e familiari. Si è poi optato per un'intervista ai loro nonni in quanto consapevole che, proprio a causa dell'isolamento a cui erano costretti, gran parte di loro avrebbe trascorso le giornate in custodia di questi ultimi. Ho così avuto modo di sperimentare anche le mie capacità adattive, poiché si sa che il ruolo dell'insegnante consiste proprio in questo: nella capacità di rimodulare le proprie azioni sulla base delle risposte che si ricevono dagli alunni e degli eventuali imprevisti che si possono verificare in corso d'opera.

Inizialmente si era programmato di dedicare molto tempo ad occasioni di apprendimento collaborativo e laboratoriale, dal momento che riconosco il lavoro di gruppo come fondamentale per garantire la costruzione di nuove conoscenze, in conformità con il pensiero di Vygotsky, il quale considera la conoscenza del bambino "esterna" e "sociale", ossia in rapporto diretto col contesto socioculturale di appartenenza. Purtroppo però, a causa della situazione incerta in cui ci siamo trovati, i contatti tra gli alunni e tra le diverse classi della scuola, come anche gli incontri con la società ViAcqua inizialmente previsti, sono stati fortemente limitati: non è stato possibile attuare forme di lavoro cooperativo, aspetto che invece avrei preferito favorire notevolmente. Pertanto, molto frequenti sono state le occasioni di discussione e costruzione di conoscenze condivise attraverso l'esposizione dei propri pensieri. La programmazione, come afferma Girelli (2006), è utile considerarla come un'ipotesi di lavoro che deve incontrarsi e scontrarsi con la realtà. Questo implica che il ruolo degli alunni non sia quello "di puri destinatari ed esecutori di un copione già scritto [...] ma che essi possano recitare un canovaccio che prenda forma anche a partire dalla loro azione" (Girelli, 2006, p. 82).

Ad ogni modo, non si è voluto rinunciare alle occasioni di apprendimento cooperativo e laboratoriale: come ricordato precedentemente vi sono stati momenti in cui si sono proposti dei veri e propri esperimenti, a cui i bambini hanno partecipato attivamente e hanno potuto esprimere ipotesi e conoscenze nuove sulla base delle evidenze riportate. Il laboratorio è infatti il luogo in cui gli studenti mettono in pratica quanto hanno appreso; perciò, è un'importante metodologia che consente loro, grazie al coinvolgimento fisico ed emotivo, di diventare attivi protagonisti del proprio apprendimento.

In diverse occasioni si sono invitati gli alunni a ricordare le conoscenze scientifiche pregresse, dal momento che, come afferma Maccario (2012), ogni apprendimento esaurisce il proprio significato se relazionato con le altre acquisizioni e risorse personali. Anche le lezioni frontali si sono proposte di frequente per presentare agli alunni determinate informazioni, fondamentali per il procedere nel percorso. In particolare, durante la maggior parte di esse si è fatto largo utilizzo di specifici supporti quali: immagini, video, schemi e mappe mentali. Questi si sono rivelati particolarmente utili al fine di coinvolgere il più possibile gli alunni e per sviluppare conoscenze quanto più indelebili possibile, non dimenticando però che “sono le metodologie, non le tecnologie che fanno la differenza nell’apprendimento” (Clark et al. 2006; Hattie 2009).

Anche il supporto fornito dalla lavagna interattiva è stato di piacevole aiuto, in concordanza con quanto sostengono Smith, Higgings, e Miller (2005), ossia che lo strumento concede diversi benefici nella flessibilità, nell’efficienza di presentazione, nel sostegno alla pianificazione e nello sviluppo delle risorse ed anche nell’interattività e partecipazione alle lezioni.

L’intero percorso ha poi portato gli studenti a sviluppare processi di auto-osservazione e di autovalutazione dei propri comportamenti, metodologia che ha concesso loro di divenire sempre più consapevoli dei propri atteggiamenti.

Come risulta evidente si sono adoperate diverse metodologie di insegnamento e altrettanti strumenti didattici, consapevole dell’estrema varietà di intelligenze e attitudini degli alunni, per soddisfare così i bisogni di ognuno di loro. “Il correlare l’apprendimento agli interessi o alla realtà conosciuta dai bambini, l’utilizzare modalità di comunicazione comprensibili e varie, creare condizioni per responsabilizzare i singoli, utilizzare l’apprendimento cooperativo proprio del gruppo” (Girelli C., 2006, p. 113) sono quanto si è voluto perseguire e adottare nell’intero percorso.

Si è cercato di concretizzare quella in cui credo particolarmente: una didattica inclusiva, quella forma di didattica che facilita il bambino ad arrivare al contenuto. Una didattica inclusiva è attentamente strutturata e pensata, migliora gli apprendimenti e il loro accesso attraverso l’utilizzo di mediatori didattici.

Mediatore è “ciò che agisce da tramite tra un soggetto ed oggetto nella produzione di conoscenza, ciò che sostituisce la realtà perché possa avvenire la conoscenza” (Damiano E., 2013, p.299). Tra quelli attuati durante il mio percorso vi sono stati: mediatori attivi, che fanno ricorso all’esperienza diretta; mediatori iconici, che utilizzano le rappresentazioni del linguaggio grafico e spaziale (come foto, schemi); mediatori simbolici, che rappresentano le variabili e le loro relazioni ed infine mediatori analogici, che consentono di “mettersi nei panni di”.

## 2.2. Valutazione

L’osservazione diretta, intesa come “forma di rilevazione finalizzata all’esplorazione/conoscenza di un determinato fenomeno” che, come afferma Castoldi (2012), risulta fondamentale in campo valutativo per garantire una buona qualità pedagogica, è quanto prima di tutto mi ha accompagnata nella fase valutativa del percorso di tirocinio finora delineato. Proprio l’osservazione, secondo il pensiero di Maccario (2012), è ciò che permette agli insegnanti di garantire una buona valutazione degli alunni che tenga conto delle personalità e potenzialità degli stessi, in quanto consente di agire direttamente nel contesto d’azione offrendo aiuto e supporto. Nel processo valutativo sicuramente lo sguardo privilegiato è quello dell’insegnante; tuttavia, per valutare l’intero percorso mi sono avvalsa della prospettiva trifocale delineata da Castoldi. Egli parla di prospettiva trifocale da cui osservare lo sviluppo della competenza nel soggetto, “un’ideale triangolazione di osservazione che assuma come baricentro l’idea stessa di competenza su cui si basano i differenti punti di vista” (Castoldi, 2012, p. 176). Tale prospettiva coinvolge tre diverse dimensioni: oggettiva, soggettiva e intersoggettiva.

Per quanto riguarda la valutazione oggettiva, ho valutato il compito autentico inizialmente individuato servendomi della rubrica valutativa predisposta (allegato 1). Tale compito, da intendersi come insieme di “problemi complessi e aperti posti agli alunni come mezzo per dimostrare la padronanza di competenze” (Glatthorn, 1999, p.125), prevedeva la compilazione di una scheda multimediale da me predisposta (allegato 5) e fornita agli alunni tramite la piattaforma *Classroom*, durante una lezione svolta a distanza. La scheda proposta richiedeva di riflettere,

alla luce di quanto esperito e discusso nel corso dei due mesi di intervento, sulle diverse problematiche ambientali affrontate ed in particolare su quali conseguenze queste apportano per l'uomo e quali azioni invece si potrebbero adottare per ovviare a tali effetti. Traffico intenso, inquinamento dell'aria e dell'acqua, elevato consumo di energia elettrica: per ognuna di queste criticità i bambini sono stati chiamati ad individuare comportamenti migliori alternativi. Si è pertanto chiesto loro di rispondere in maniera adeguata ad uno stimolo relativamente semplice, che richiedeva di formulare risposte piuttosto stereotipate e "meccaniche" nel quale gli alunni potessero mettere in atto una "competenza elementare", che "non implica da parte dello studente particolare deliberazione o capacità di scelta nel tipo di risposta da produrre" (Maccario, 2012, p. 38). Successivamente, si è richiesta la ricerca di soluzioni più elaborate per esibire le competenze elementari di inquadramento del compito, rendendo "l'elaborazione della risposta più complessa, in quanto implica la combinazione di diverse procedure, che devono essere organizzate [...] vengono così attivate competenze complesse" (Maccario, 2012, p. 39). La presa visione dei lavori sviluppati mi ha dimostrato il loro grande impegno nella ricerca di possibili soluzioni, oltre che nella corretta individuazione delle conseguenze ambientali di ciascuna delle criticità proposte.

Dall'analisi delle stesse è emerso che gran parte di essi ha conseguito un livello intermedio delle conoscenze, nessuno un livello base, ed altri ancora hanno raggiunto un livello avanzato: presentando descrizioni dettagliate, ipotesi esaurienti sui fenomeni e originali soluzioni alle forme di sviluppo sostenibile.

Infine, nell'incontro conclusivo si è ultimato il percorso richiedendo ai bambini di realizzare un lavoro terminale che accorpasse tutte le effettive conoscenze assodate e le possibili soluzioni ecologiche da adottare a livello scolastico. Gli alunni sono stati così chiamati ad individuare delle misure realmente attuabili da proporre all'intera scuola, selezionate mediante una fase di apprendimento cooperativo in cui si è fatto uso della tecnica del *Jigsaw*, oltre che a produrre un "volantino" personale (figura 2) che esibisse ai compagni di scuola il nostro percorso. Le loro creazioni sono state successivamente appese in atrio della



stessa, affinché tutti potessero vedere e prendere parte al nostro viaggio verso una scuola sempre più “green”.



Figura 3. Volantini realizzati dai bambini.

La valutazione intersoggettiva si è concretizzata mediante un'intervista strutturata finale (allegato 3) rivolta all'insegnante tutor di riferimento, la quale con questa è riuscita a fornire un importante feedback rispetto all'intero percorso, ma anche opinioni riguardanti i cambiamenti osservati negli alunni e la collaborazione con l'ente esterno. Tuttavia, per consentire un'ottimale riuscita dell'intervento, mi sono impegnata a mantenere un contatto diretto e prolungato con l'insegnante, in modo da ricevere accorgimenti costanti, essenziali per garantire una effettiva collaborazione che, in ambito scolastico, è sostanziale, "una soluzione principe per lo sviluppo professionale dei docenti, il miglioramento della scuola e l'innovazione dei sistemi educativi" (Ranieri, 2012, p.50). Come riconosce l'autrice la collaborazione tra docenti può apportare diversi benefici:

offre supporto morale, accresce l'efficienza e l'efficacia dell'apprendimento, delimita i confini riducendo l'incertezza, promuove la fiducia in se stessi, l'apprendimento reciproco, porta al miglioramento continuo e, di particolare importanza, favorisce la riflessione attraverso il dialogo e l'azione, fornendo opportunità di confronto e feedback utili per riflettere sulle proprie pratiche.

In conclusione, per quanto concerne la valutazione soggettiva, ho richiesto agli alunni la stesura di un pensiero terminale mediante una scheda di autovalutazione che li guidasse nella riflessione sulle competenze assodate, per poi confrontarle con la loro condizione iniziale precedente l'intervento didattico. Tale paragone si è ritenuto fondamentale per garantire il rinforzo di una maggiore consapevolezza dei personali miglioramenti e per estrarre una valutazione formativa, dal momento che "solo la valutazione formativa, che aiuti il bambino a rapportarsi con il suo percorso di maturazione, diventa fonte di motivazione intrinseca" (Girelli, 2006, p.46). L'esame delle loro opinioni ha dimostrato una soddisfazione generale, hanno trovato utile il percorso e ammesso di aver appreso tante nuove conoscenze, come il consumo d'acqua in passato, i consistenti sprechi attuali della stessa, il funzionamento dei meccanismi depurativi ed anche di aver consolidato uno spirito più ecologico, una maggiore sensibilità verso l'ambiente e più attenzione nelle scelte quotidiane.

Da queste evidenze ho ricevuto conferma di essere riuscita nel fine che mi ero preposta, ossia: fornire agli alunni la possibilità di assumere uno sguardo introspettivo sulle proprie abitudini e di portarli, attraverso una serie di esperienze laboratoriali, riflessive e cooperative, a modificare le proprie azioni rendendole più sensibili verso l'ambiente. Di fatto, per educare a un senso etico, non ci si può ridurre ad un insieme di schede o di regole di comportamento, ma insegnando agli alunni l'amore e il rispetto per la Terra. L'obiettivo dell'educazione ecologica è proprio quello di "promuovere nell'uomo quei sentimenti capaci di essere sprone per la nascita di una nuova etica ecologica. È in questo che risiede la ricchezza e la forza dell'educazione ecologica. Per questo può essere realmente trasformativa" (Silva & Vannini, 2020).

Una volta terminato l'intervento ho confrontato i loro lavori e le loro autovalutazioni con l'Uda predisposta ad inizio percorso e ho notato come la maggior parte di essi avesse soddisfatto le mie intenzioni iniziali, le quali ispiravano a sviluppare determinate abilità negli alunni, come: esplorare i fenomeni con approccio scientifico, comprendere la necessità di uno sviluppo sostenibile e di un utilizzo consapevole e rispettoso delle risorse ambientali.

### **3. RIFLESSIONE IN OTTICA PROFESSIONALIZZANTE**

Nel seguente capitolo viene condotta una riflessione personale in ottica professionalizzante relativa al percorso di tirocinio svolto nel presente anno accademico. Accanto a ciò, si articola un ragionamento conclusivo in merito alle competenze e abilità acquisite nel corso dei quattro anni di tirocinio effettuati.

#### **3.1. Relazione e gestione dei rapporti interpersonali**

L'aspetto relazionale è quanto in questo percorso ha più di tutto riscontrato un effettivo miglioramento. Risulta essenziale per un'insegnante sapersi presentare ed esporre positivamente di fronte agli alunni, è qui che si cela il segreto del concreto raggiungimento di buoni apprendimenti da parte degli stessi. È solo mediante una reciproca fiducia tra insegnante e alunni che si possono acquisire risultati concreti. In questo ci sono riuscita: sono stata in grado di instaurare delle relazioni positive con gli alunni, fatto testimoniato anche dal loro dispiacere nel momento in cui si sono dovute sospendere le lezioni a causa dell'isolamento e, soprattutto, dai giudizi ricevuti da parte loro al termine delle lezioni. Anche l'insegnante tutor ha confermato tale evidenza, mi ha infatti riconosciuto di avere buone capacità comunicative e di relazione con il prossimo, aggiungendo "sei fortunata, hai un modo di porti e un tono di voce capace di catturare l'attenzione". Tale commento è stato particolarmente gradito, dal momento che ritengo la capacità di relazionarsi con il prossimo una delle competenze più importanti per la mia futura professione. La comunicazione e la relazione sono alcune delle competenze basi da assodare per poter svolgere il ruolo di insegnante, poiché ogni sua azione passa attraverso la relazione: con i bambini, con le famiglie, con i colleghi.

Il confronto, il dialogo, la parola e la disponibilità ad accogliere sono indispensabili per tessere buone alleanze educative con i diversi soggetti coinvolti nell'ambito formativo. È importante riconoscere però come sia spesso complesso esporsi al prossimo: "nella gestione della conversazione alcuni atti verbali costituiscono di per sé ostacoli che interrompono il flusso comunicativo, le parole possono aprire spazi d'incontro, finestre, oppure innalzare muri" (Dusi, 2012, p. 86); proprio per evitare l'emergenza di tali rischi e per invece consentire l'instaurarsi di rapporti collaborativi, risulta auspicabile sottrarsi dall'assumere determinate posture, espressioni, parole che possono essere fraintese e rischiano di lacerare il rapporto. Fondamentale quindi per la costruzione di buone alleanze educative è non solo dedicare tempo al confronto, alla condivisione dei ruoli e delle aspettative, ma anche prestare attenzione a come questi discorsi trovano espressione.

Si è pertanto cercato di tessere positive relazioni sia con i bambini della classe, coinvolgendoli, lasciando ampio spazio alla libera esposizione dei loro pensieri e conoscenze ottenendo in risposta sin da subito grande interesse e coinvolgimento nelle attività, che con le diverse figure educative presenti nella scuola, quali insegnante tutor, docenti e collaboratori.

### **3.2. Comunicazione nei diversi contesti**

Tanto quanto la relazione, anche le capacità comunicative necessitano di buone competenze, dal momento che è proprio attraverso le nostre parole, la nostra postura e l'atteggiamento che assumiamo che si instaurano buone relazioni.

In questo percorso, come in tutte le precedenti annualità di tirocinio, si sono dovute mettere in pratica e migliorare le capacità comunicative-relazionali e, proprio in tale annualità, ho ricevuto conferma di aver consolidato delle buone competenze in tal senso, fondamentali per consentire una positiva collaborazione anche con i soggetti istituzionali o esterni alla scuola.

Come afferma Dusì (2012), la capacità del docente di comunicare è fondante; secondo il suo punto di vista per il successo dell'azione educativo-didattica dei docenti è essenziale apprendere l'arte del dialogo, imparare a comunicare, ove con questa espressione ella intende uno scambio di contenuti ed una creazione

di rapporti reciproci, di una piattaforma relazionale tra le persone in interazione. La comunicazione in questo caso si è notevolmente sperimentata sia mediante il dialogo con i bambini, il quale ha visto dal primo incontro sino a quello finale un notevole cambiamento, che attraverso i costanti confronti con la tutor di tirocinio, i quali hanno inizialmente preso avvio attraverso la progettazione del percorso. Per effettuare i nostri scambi di opinioni, informazioni, idee, diversi sono stati i canali utilizzati, primo fra tutti lo scambio verbale (essenziale) con il supporto di tutti gli aiuti che oggi la tecnologia ci offre: e-mail, WhatsApp, videochiamate. Ciò dimostra ancora una volta come le nuove tecnologie si configurino quali strumenti funzionali alla comunicazione: non solo per la situazione di emergenza vissuta e ancora in corso, che per giunta ha reso tali canali indispensabili, ma anche per il continuo evolvere della società all'interno della quale viviamo. Questo ampliamento delle possibilità di incontro che garantiscono le nuove tecnologie non deve tuttavia allontanare lo sguardo dalle attenzioni che è necessario mantenere rispetto al loro utilizzo per dare vita ad una comunicazione valida ed efficace.

In generale, ogni occasione di confronto è sempre stata accompagnata da un conseguente momento di riflessione rispetto alle modalità di interazione messe in gioco durante lo scambio comunicativo, pratica che ritengo fondamentale al fine di potenziarsi continuamente. Diverse volte ho osservato come in ogni occasione mi sono impegnata a mantenere una postura, un tono di voce ed un atteggiamento accogliente e propositivo, consapevole di quanto sia rilevante l'aspetto relazionale all'interno di uno scambio comunicativo per dare vita ad una comunicazione efficace. Dusi (2012) sostiene che "è il nostro atteggiamento, il nostro sguardo, la postura del corpo a fare sentire l'altro accolto e riconosciuto, ad invitarlo ad un rapporto di collaborazione o a dichiarare il nostro rifiuto ad incontrarlo, il nostro porci su un altro piano, distante, giudicante, nei suoi confronti." Pertanto, ho ritenuto essenziale privilegiare tale aspetto al fine di dimostrare ai miei diversi interlocutori la mia profonda disponibilità e riconoscenza dell'opportunità offerta accogliendomi nelle loro aule e vite.

In conclusione, posso affermare che le mie capacità comunicative si sono di gran lunga ottimizzate rispetto ai primi momenti del mio percorso, dove io stessa non mi consideravo particolarmente capace di espormi. Al contrario, posso oggi affermare di essere riuscita a comunicare in maniera adeguata con le diverse figure coinvolte nel progetto (alunni, insegnante tutor, esperto della società ViAcqua, insegnanti della scuola), sempre dimostrando intento collaborativo ed ampia disponibilità. Tale evidenza è stata comprovata anche dalla valutazione finale e dalle parole della mia tutor (allegato 3), la quale mi ha diverse volte ringraziata per il lavoro svolto e per aver esibito in ogni occasione grande volontà cooperativa mantenendo una costante ottica di miglioramento.

### **3.3. Documentazione didattica e professionale**

Durante l'evoluzione dei quattro anni di tirocinio effettuati ho sempre usufruito del supporto fornitomi da un quaderno personale, il quale ad oggi accorpa le riflessioni, i pensieri, le difficoltà eventuali riscontrate, e che mi ha successivamente permesso di elaborare profonde considerazioni in ottica professionale. Tutto quanto è poi sempre stato revisionato e trascritto negli appositi diari di bordo predisposti dall'Università. A ciò quest'anno si è aggiunto il Portfolio personale, documento che ha accolto e sintetizzato le attività significative prodotte durante il percorso di tirocinio ed anche i diversi aspetti relazionali, comunicativi, progettuali che l'hanno caratterizzato.

Fondamentale prima e durante la realizzazione del progetto pensato è stata l'U.d.A predisposta inizialmente ed allegata al presente documento (allegato 2), la quale ha consentito dapprima di fornire un quadro generale del progetto per poi accompagnare il percorso in ogni sua fase al fine di non dimenticare gli obiettivi ultimi che si intendevano conseguire e le competenze da consolidare. Allo stesso modo è stata costantemente consultata, prima di ogni intervento, la rubrica valutativa predisposta, la quale ha rappresentato per me un costante punto di riferimento e ha concesso di agire sempre in vista delle competenze da raggiungere.

Gli elaborati, è utile sottolineare, hanno tuttavia subito delle variazioni nel corso del progetto dal momento che non è sempre stato possibile proporre le previste

attività e raggiungere i prefissati obiettivi. Si è rivelato nondimeno interessante osservare come in corso d'opera molti aspetti si possano modificare in questa professione, a volte portando a risultati migliori altre volte inducendo a rinunciare a proposte che si ritenevano, invece, valide. Questo però è il ruolo del docente, il quale, come già ribadito diverse volte, è continuamente chiamato a modificare il lavoro e a modellarsi lui stesso al fine della riuscita dei propri progetti educativi. L'educazione è un viaggio e, in quanto tale, non è mai possibile prevedere con assoluta certezza le risposte che si avranno; pertanto, necessita di essere vissuta intensamente attimo dopo attimo.

Per rendere l'intervento ancor più esaustivo non è stato trascurato l'aspetto della conservazione della documentazione prodotta dagli alunni, importante per tener traccia del lavoro sviluppato anche a distanza di tempo, e per dedicare una riflessione più profonda di quanto appreso. A tale scopo, si sono realizzati bellissimi quaderni personali che hanno voluto far tesoro di tutte le attività proposte e realizzate, con annesse riflessioni e indagini personali. Insieme a loro, io stessa ho predisposto un quaderno di educazione ambientale che ha accorpato le diverse proposte didattiche così come sono state poi avanzate agli alunni. Accanto a ciò, in esso vi ho trascritto le informazioni fondamentali che intendevo fornire agli alunni di volta in volta per ogni argomento, di modo da assicurarmi di non dimenticarmene. Tale strategia è stata adottata traendo ispirazione da una collega di lavoro, la quale mi ha confessato che da molto tempo è solita programmare le lezioni quotidiane in un quaderno apposito nel quale riporta in anticipo tutto quanto andranno a produrre gli alunni nel loro supporto personale. Questa strategia adottata si è rivelata per me fondamentale e mi ha permesso di concludere che, d'ora in avanti, la utilizzerò spesso come tecnica di progettazione e documentazione delle mie future lezioni.

Redigere una programmazione è fondamentale per garantire intenzionalità all'agire didattico, consente all'insegnante di decidere cosa è più opportuno proporre alla propria classe ai fini del raggiungimento di determinati obiettivi didattici, tenendo conto di tutte quelle variabili fondamentali che entrano in gioco nella stessa, nella consapevolezza che le decisioni prese non hanno mai carattere assoluto. Con il termine stesso di "programmazione" si intende

l'anticipazione dell'attività dell'insegnante; è però necessario, come afferma Girelli (2006), che essa sia flessibile, dal momento che il modo in cui si costruisce la programmazione influisce sull'azione didattica. È quindi utile considerarla come un'ipotesi di lavoro che deve incontrarsi con la realtà degli alunni, in quanto la programmazione prende forma anche a partire dalla loro azione.

Ecco quindi che possiamo considerare il progettare come un dialogo, che per natura presenta un'imprevedibilità costante dovuta al fatto che esso si sviluppa tra due soggetti differenti. Ogni decisione dell'insegnante imprime, certamente, una direzione nella realtà della classe e ciascuna di queste azioni deve riflettere l'intera intenzionalità del "progetto educativo" elaborato; tuttavia, non può mai essere stabilito con certezza a priori poiché necessita dell'interazione con il soggetto protagonista.

Progettare significa pensare al futuro, basandosi su congetture ed elementi relazionali, nel tentativo di trovare metodi che rendono efficace un progetto educativo.

### **3.4. Autovalutazione**

L'autovalutazione, ossia l'atto che riguarda i significati personali che vengono attribuiti dal soggetto alla sua esperienza di apprendimento, come afferma Castoldi (2012), è di fondamentale importanza per un futuro insegnante mosso dal desiderio di migliorarsi continuamente come mi ritengo io attualmente. Il processo valutativo in sé è essenziale, inteso come "atto pervasivo della nostra esperienza quotidiana, che agiamo in maniera più o meno esplicita ogni qualvolta ci troviamo ad interagire con persone o situazioni", come viene ancora una volta definito dall'autore.

Dalla mia autovalutazione iniziale realizzata prima di intraprendere il progetto pensato all'interno della classe, è emersa una mediocre considerazione delle mie possibilità dettata dal timore di interfacciarmi per la prima volta così intensamente con l'ambiente scolastico in questione.

Tuttavia, posso ora affermare di aver conseguito dei notevoli miglioramenti nelle mie capacità, consapevolezza che ho raggiunto soprattutto grazie alla compilazione della scheda autovalutativa in questione che mi ha permesso di



osservare e confrontare le mie competenze iniziali con quelle associate al termine del percorso. Per dimostrare ciò anche ai lettori allego il documento nel presente scritto, così da consentirne una visione diretta (allegato 5).

È evidente come in un primo momento avessi eccessivamente sottovalutato le mie capacità, attribuendomi giudizi relativamente manchevoli poiché ancora poco consapevole e convinta delle mie risorse. Ora però posso ammettere di aver compiuto una notevole crescita in senso professionale: sono a conoscenza delle capacità che posso mettere in pratica in ambito lavorativo e delle mie attuali debolezze, con la prospettiva e il desiderio di migliorare costantemente.

In particolare, ho osservato dei notevoli cambiamenti rispetto alle capacità di progettazione e conduzione degli interventi didattici, precedentemente raccontati. La conduzione dei vari incontri di fatto si è rivelata più agevole di quanto pensassi e ciò anche grazie alle caratteristiche della classe, la quale si è dimostrata altamente propositiva ed interessata al progetto proposto. Il loro entusiasmo mi ha costantemente stimolata a mettermi in gioco profondamente, a proporre loro quanto di più formativo riuscissi ad organizzare. Durante il percorso non sono altresì mancate di presentarsi le difficoltà, alcune delle quali erano già state individuate mediante l'analisi SWOT (allegato 7) declinata ad inizio del percorso e, la maggior parte di esse, si è verificata a causa delle condizioni sanitarie in atto che hanno sfortunatamente costretto a ridisegnare il piano pensato, in particolare per quanto concerne le uscite e gli incontri in presenza con gli esperti. Tuttavia, posso affermare di essere riuscita ad affrontare adeguatamente le problematiche manifestatesi, escogitando valide alternative che hanno ugualmente consentito il raggiungimento degli obiettivi in principio previsti. A tale evidenza è inevitabilmente conseguita una maggiore sicurezza e considerazione delle mie competenze.

Di fatto il primo grande lavoro che spetta a noi insegnanti è lavorare su se stessi: prima di valutare gli altri è fondamentale diventare consapevoli del proprio vissuto. Infatti, quando non si risolve un problema appartenente al passato, se esso si ripresenta nel tempo presente siamo costretti a viverlo nuovamente ed in modo peggiore. Pertanto, è necessario per il futuro insegnante (e non solo)

dedicarsi con impegno al proprio processo di crescita. Secondo Mortari (2009) la pratica dell'autoindagine è fondamentale: capire i desideri, discriminare i punti di forza e i punti deboli, individuare le proprie risorse interiori. Conoscere se stessi è secondo l'autrice una pratica trasformativa essenziale per il maestro dal momento che tale si può definire solamente colui che, capace di aver cura di sé grazie ad un'azione di autoformazione continua, è in grado di offrire all'altro quelle esperienze che lo metteranno nelle condizioni di assumersi la responsabilità della propria formazione. Maestro è, ancora secondo il pensiero dell'autrice, "colui che si prende cura della cura che l'altro deve apprendere ad avere per sé". Proprio per tali ragioni diventa essenziale riflettere profondamente sulle proprie esperienze passate, sulle proprie capacità e competenze consolidate e su quelle ancora da assodare, come ho potuto fare attraverso tale pratica di autovalutazione iniziale e finale.

In conclusione, posso riconoscere di essere migliorata in tutte le voci riportate nel documento autovalutativo, quindi nelle dimensioni: didattica, istituzionale e professionale. È stato un viaggio carico di emozioni, ostacoli e cambiamenti che, seppur breve, mi ha concesso di confermare le mie potenzialità e di avvicinarmi ancor più al mondo lavorativo che tra non molto mi attende, facendo crescere in me il desiderio di inserirmi quanto prima possibile.

## **CONCLUSIONI: COS'È PER ME INSEGNARE**

Giunta al termine del mio percorso universitario intendo dedicare un momento riflessivo per definire e presentare quanto per me siano stati significativi e formativi questi cinque anni di studio e crescita personale. Non è di certo stato un percorso tutto in discesa quello che si sta per concludere anzi, è proprio terminato con una salita di notevole pendenza ma d'altronde si sa che per godersi il panorama è prima necessario scalare la montagna. Le difficoltà che si sono incontrate nel presente anno di tirocinio e, pure nel precedente, non sono state poi così silenziose, gran parte dovute alle condizioni così difficili e tragiche dettate dall'emergenza epidemiologica tuttora in corso. Ad essere sincera mai avrei creduto di dover affrontare una situazione di questa natura e, ancor più, mai avrei confidato di riuscire nell'intento. Oggi però posso affermare di aver raggiunto la

vetta, grazie alle conoscenze assodate nel corso di tutto questo tempo, grazie agli insegnamenti ricevuti dai miei docenti e tutor di tirocinio ed in ultimo, ma non meno importante, grazie alle possibilità di confronto e condivisione con i miei compagni di università, sono riuscita a fronteggiare tutte le fatiche che si sono manifestate e a completare così le fondamenta su cui costruire la mia identità di insegnante. Diventarlo, infatti, non è così scontato: essere insegnanti è un impegno, poiché lavoro non mi piace definirlo, che necessita una dedizione infinita, un'estrema preparazione, un costante aggiornamento tale da non concludersi mai. Essere insegnanti implica una crescita continua, un progresso verso la migliore versione di sé, cui consegue la possibilità di offrire sempre di più agli alunni cui ci si rivolge. L'educazione in sé è un processo di continuo cambiamento, un divenire qualcosa di nuovo, pertanto, in quanto insegnanti è essenziale credere nel cambiamento. Come afferma Buscaglia (1984) rielaborando il concetto espresso da Saint-Exupery che definisce l'amore "il processo con il quale ti riconduco dolcemente a te stesso", l'insegnamento è un processo nel quale non si trasforma l'altro in ciò che si desidera, ma lo si riconduce a sé stesso, a ciò che veramente è, alla sua unicità e bellezza originaria.

Si può quindi affermare che essere insegnanti non è affatto semplice, dal momento che implica le innumerevoli fatiche dell'aver a che fare con la crescita di un bambino. Imperativo è che l'interesse, la sfida e la meraviglia guidino il lavoro dell'insegnante, dal momento che opera con esseri umani che spesso non manifestano chiaramente ciò che sono, "l'essenziale è invisibile all'occhio". Tuttavia, è vero anche che l'insegnante non dovrebbe essere colui che professa e che conosce tutto, ma che affronta le sue manchevolezze e va sempre in cerca della conoscenza, poiché non è possibile sapere tutto e ciò lo deve trasmettere anche ai suoi alunni.

L'insegnante dovrebbe essere stimolante, provocatorio, invitare i suoi alunni a non "affogarsi nella pigrizia mentale" ma invece a compiere delle scelte. L'insegnante è colui che parte sempre dal bambino, "comprende e accoglie gli argomenti avvertiti come importanti dai suoi alunni e su questi costruisce il percorso di apprendimento" (Salviati, 2019, p.38), cambia continuamente punto

di vista, come si vede in una scena del film *L'attimo fuggente*, nel quale l'attore Robin Williams invita gli studenti a "guardare le cose da angolazioni diverse" poiché "il mondo appare diverso da quassù". L'insegnante ascolta, accoglie, rispetta i tempi differenti di ciascuno, non fornisce risposte predefinite e non svela dove trovarle, ma mostra tacitamente la via da intraprendere. Dà poi importanza alle parole e ai pensieri dei bambini, dedica loro del tempo in cui si sentano liberi di esprimersi sinceramente, lontani dai giudizi e permette di sperimentare, di avventurarsi in terre sconosciute.

L'insegnante è quindi guida, un faro che illumina la strada, accompagna proprio come lo si vede accompagnare nella scrittura la mano di un bambino in *Diario di un maestro*: dà un ancoraggio, indica la via, costruisce le basi per poter condurre l'alunno nell'intero arco della sua vita. Insegnare è per me amare, simbolo di un amore smisurato verso l'altro per condurlo verso la migliore espressione di sé, della propria autenticità. Abbraccio così il desiderio di Visitilli (2012), che considera la scuola come il luogo per eccellenza in cui si dovrebbe imparare ad amare, "non sarebbe bello se in classe ci insegnassero a riscoprire quest'arte tanto antica e sempre nuova, che sorprende sempre tutti, che è così precoce?" Concludo il mio percorso con ciò che di più profondo ho imparato in questi fantastici cinque anni e che mi ha aiutata a riconoscere il docente Buscaglia nel meraviglioso volume "Vivere, amare, capirsi", ossia come "l'unica cosa di valore che possiamo dare ai bambini è chi siamo e ciò che siamo" (Buscaglia, 1984, p.94).

## Riferimenti Bibliografici

### Bibliografia

- Bonaiuti, G. (2017). *Le strategie didattiche*. Roma: Carocci editore S.p.A.
- Buscaglia, L. (1984). *Vivere, amare, capirsi*. Milano: Arnoldo Mondadori Editore S.p.A.
- Calvani, A. (2013). *L'innovazione tecnologica nella scuola: come perseguire un'innovazione tecnologica sostenibile ed efficace*. Università degli Studi di Firenze.
- Carson, R. (1997). *The sense of wonder*.
- Castoldi, M. (2012). *Valutare a scuola*. Roma: Carocci editore S.p.A.
- Damiano, E. (2013). *La mediazione didattica: Per una teoria dell'insegnamento*. Roma: Franco Angeli.
- Dusi, P. (2012). *La comunicazione docenti genitori*. Milano: Franco Angeli.
- Girelli, C. (2006). *Costruire il gruppo. La promozione della dimensione socio-affettiva nella scuola*. Brescia: Editrice La Scuola.
- Glatthorn, A.A., (1999). *Performance standards and authentic learning*. Larchmont, NY, Eye on Education.
- J. Smith, H., Higgings, S., Wall, K., & Miller, J. (2005). *Interactive whiteboards: boon or bandwagon? A critical review of the literature*. Newcastle upon Tyne, UK: University of Newcastle upon Tyne, 91-101.
- Lascioli, A. (2014). *Verso l'Inclusive Education*. Foggia: Edizioni del Rosone.
- L. Greiner, A., Dematteis, G., & Lanza, C. (2019). *Geografia umana: un approccio visuale*. UTET Università.
- Maccario, D. (2012). *A scuola di competenze. Verso un nuovo modello didattico*. Torino: Società editrice internazionale.
- Mortari L., (2009). *Aver cura di sé*. Milano: Raffaello Cortina Editori.
- Mortari, L. (2017). *La materia vivente e il pensare sensibile*. Milano: Mimesis.
- Ranieri M., (2012). *Collaborazione a scuola, collaborazione tra scuole. Sfide e benefici per gli insegnanti e la comunità scolastica*. Firenze: University Press.
- Salviati I., (2019). *Mario Lodi maestro*. Firenze: Giunti Scuola.
- Visitilli G., (2012). *E la felicità prof?* Torino: Einaudi Editore.

## Sitografia

ViAcqua, [www.viacqua.it/](http://www.viacqua.it/)

UkCop26, <https://ukcop26.org/it/iniziale/>

## Principali fonti normative

MIUR, Ministero dell'Istruzione-Università-Ricerca (2012). *Indicazioni nazionali per il curricolo della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione*. Firenze: Le Monnier.

MIUR, Ministero dell'Istruzione-Università-Ricerca (2019). *Linee guida per l'insegnamento dell'educazione civica*.

MIUR, Ministero dell'Istruzione-Università-Ricerca (2020). *Linee Guida per la didattica digitale integrata*.

MIUR, Ministero dell'Istruzione-Università-Ricerca (2014). *Linee Guida Educazione ambientale per lo sviluppo sostenibile 2014*.

ONU, (2015). *Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*.

## Documentazione scolastica

Istituto Comprensivo "G. Ciscato", Malo. *Attività didattiche di ampliamento dell'offerta formativa*. [https://ciscato.edu.it/wp-content/uploads/sites/437/Attivit%  
c3%a0-didattiche-di-ampliamento-dellofferta-formativa-1.pdf](https://ciscato.edu.it/wp-content/uploads/sites/437/Attivit%c3%a0-didattiche-di-ampliamento-dellofferta-formativa-1.pdf)

Istituto Comprensivo "G. Ciscato", Malo. *Piano triennale dell'Offerta Formativa 2019-2021*. <https://ciscato.edu.it/wp-content/uploads/sites/437/ptof.pdf>

Istituto Comprensivo "G. Ciscato", Malo. *Sviluppo delle competenze in chiave europea. Il curricolo scuola primaria*. <https://ciscato.edu.it/wp-content/uploads/sites/437/Sviluppo-delle-competenze-in-chiave-europea-il-curricolo-Scuola-Primaria-1.pdf>

## Filmografia

De Seta, V. (1973). *Diario di un maestro*.

Weir, P. (1989). *L'attimo fuggente*.

### **Materiale grigio**

Silva, R. (2020). *Da Insegnamento di Educazione ambientale*. Università degli studi di Verona.

# ALLEGATI

## ALLEGATO 1: Rubrica valutativa

Dimensioni	Criteri	Indicatori
<b>Esplora i fenomeni con un approccio scientifico.</b>	<p>Adottare un approccio scientifico per interrogarsi sui fenomeni che lo circondano.</p> <p>Proseguire nelle osservazioni di una porzione di territorio; individuare gli elementi che lo caratterizzano e i loro cambiamenti nel tempo.</p> <p>Osservare le caratteristiche dell'acqua.</p>	<p>Sa descrivere in modo strutturato i fenomeni osservati.</p> <p>Formula ipotesi sui fenomeni.</p> <p>Riconosce il ruolo dell'acqua nell'ambiente.</p>
<b>Promuove e comprende la necessità di uno sviluppo sostenibile, di un utilizzo consapevole e rispettoso delle risorse ambientali.</b>	<p>Conoscere i principi fondamentali sulla salvaguardia dell'ambiente.</p> <p>Riconoscere gli effetti delle trasformazioni e del degrado ambientale, in particolare quelle conseguenti all'azione dell'uomo.</p>	<p>L'alunno individua i comportamenti per la cura dell'ambiente di vita.</p> <p>Cerca soluzioni concrete alle forme di sviluppo non sostenibile.</p> <p>Osserva, a partire dal proprio Territorio, le trasformazioni ambientali dovute agli interventi dell'uomo.</p>

INDICATORI	Livello iniziale	Livello base	Livello intermedio	Livello avanzato
Sa descrivere in modo strutturato i fenomeni osservati.	L'alunno, se opportunament e guidato, descrive in modo strutturato i fenomeni osservati.	L'alunno, in autonomia, produce semplici descrizioni strutturate dei fenomeni.	L'alunno riconosce i fenomeni e produce complete descrizioni di essi.	L'alunno riconosce i fenomeni osservati e produce descrizioni dettagliate e arricchite di essi.
Formula ipotesi sui fenomeni.	L'alunno, se opportunament e guidato, formula ipotesi sui fenomeni.	L'alunno formula semplici ipotesi sui fenomeni autonomamente .	L'alunno formula ipotesi complete e organizzate sui fenomeni.	L'alunno avanza ipotesi esaurienti sui fenomeni, procedendo con la riflessione autonomamente.



Riconosce il ruolo dell'acqua nell'ambiente.	Le conoscenze sul ruolo dell'acqua nell'ambiente sono episodiche e frammentarie, poco organizzate e recuperabili con l'aiuto dell'insegnante.	Le conoscenze sul ruolo dell'acqua nell'ambiente sono sufficientemente acquisite, organizzate e recuperabili con qualche aiuto dell'insegnante.	Le conoscenze sul ruolo dell'acqua nell'ambiente sono abbastanza consolidate e organizzate. L'alunno sa recuperarle in modo autonomo e/o con il supporto di mappe o schemi e utilizzarle nel lavoro.	Le conoscenze sul ruolo dell'acqua nell'ambiente sono esaurienti, consolidate e bene organizzate. L'alunno sa recuperarle e metterle in relazione in modo autonomo e utilizzarle nel lavoro.
L'alunno individua i comportamenti per la cura dell'ambiente di vita.	L'alunno, se opportunamente guidato, individua qualche comportamento per la cura dell'ambiente.	L'alunno individua autonomamente semplici comportamenti per la cura dell'ambiente.	L'alunno individua i principali comportamenti per la cura dell'ambiente.	L'alunno individua particolari comportamenti di cura dell'ambiente, contestualizzandoli nel lavoro.
L'alunno cerca soluzioni concrete alle forme di sviluppo non sostenibile.	L'alunno, se opportunamente guidato, cerca poche semplici soluzioni alle forme di sviluppo non sostenibile.	L'alunno individua autonomamente semplici soluzioni alle forme di sviluppo non sostenibile.	L'alunno individua soluzioni abbastanza organizzate alle forme di sviluppo non sostenibile.	L'alunno cerca e trova originali ed esaurienti soluzioni alle forme di sviluppo non sostenibile.
Osserva, a partire dal proprio territorio, le trasformazioni ambientali dovute agli interventi dell'uomo.	L'alunno osserva, se opportunamente guidato, le più evidenti trasformazioni ambientali dovute dall'azione dell'uomo.	L'alunno osserva autonomamente le più evidenti trasformazioni ambientali dovute all'azione dell'uomo.	L'alunno osserva le diverse trasformazioni ambientali dovute all'azione dell'uomo.	L'alunno osserva dettagliatamente le trasformazioni ambientali dovute dall'azione dell'uomo. L'alunno sa poi metterle in relazione in modo autonomo.

## ALLEGATO 2: Unità di Apprendimento

<b>Destinatari</b>	Classe IV A, Scuola Primaria
<b>Profilo formativo</b>  (Indicazioni Nazionali, 2012, p. 16)	L'alunno utilizza adeguatamente le sue conoscenze matematiche e scientifico-tecnologiche che gli consentono di osservare e analizzare dati, ambienti, fenomeni della realtà. Orienta le proprie scelte in modo consapevole e collabora con gli altri per la costruzione del bene comune esprimendo le proprie personali opinioni.
<b>Ambito di competenza</b>  (Indicazioni Nazionali, 2012, p. 55)	<b>Competenze scientifiche:</b> è in grado di utilizzare l'insieme delle conoscenze pregresse per spiegare il mondo che lo circonda, sapendo individuare le problematiche e traendo conclusioni e ipotesi di miglioramento. <b>Competenze sociali e civiche:</b> possiede competenze personali e interpersonali che gli consentono di partecipare in modo costruttivo alla vita sociale.
<b>Competenza attesa</b>  (Indicazioni Nazionali, 2012, p. 54-55)	<b>SCIENZE</b> L'alunno esplora i fenomeni con un approccio scientifico, osserva e descrive lo svolgersi dei fatti, formula domande.  Ha atteggiamenti di cura verso l'ambiente scolastico, sociale e naturale che lo circonda e li rispetta. Riconosce l'importanza delle risorse naturali e ne individua le relazioni con le attività antropiche, attuando comportamenti quotidiani ecosostenibili.  Espone in forma chiara ciò che ha sperimentato, utilizzando un linguaggio appropriato.
<b>Situazione problema</b>	L'anno corrente ha visto l'introdursi nel piano dell'offerta formativa dell'I.C. l'insegnamento dell'educazione civica, la quale comprende al suo interno la necessità di uno sviluppo equo e sostenibile, mediante la promozione del rispetto verso gli altri, l'ambiente e la natura. Gli alunni si dimostrano particolarmente attenti e sensibili al tema ed interessati allo sviluppo di tali concetti, ma poco pratici in esso; la stessa propensione si nota nelle docenti della classe e nelle proposte didattiche pensate per l'annualità in corso. Tuttavia, le modalità di inserimento nel piano dell'offerta formativa non sono ancora definite con chiarezza.  Per attivare la competenza si propongono alcune domande-stimolo volte ad individuare il livello di conoscenza negli alunni dei concetti di "sostenibilità" e di educazione ambientale. Quindi, cosa si può fare per non danneggiare il nostro pianeta? Quali azioni si possono adottare per ridurre gli sprechi e promuovere il benessere dello stesso?
<b>Compito autentico</b>	Al termine del percorso ogni allievo cerca di illustrare con frasi o disegni il "Pianeta che vorrei", specificando le scelte che adotterebbe per promuovere la salute dell'ambiente che lo circonda, e lo condivide con la classe.  Divisi in gruppi definiscono un piano di miglioramento per la scuola in senso ecologico (che comprenda misure individuali/scolastiche, giornate a tema, riduzione degli sprechi da parte della scuola, ruoli specifici per ogni classe...). Al termine, si espone la proposta di classe alla scuola mediante un video, facendo riferimento anche ai diari di bordo realizzati dagli alunni nel percorso.

<b>Apprendimenti pregressi</b>	<p>Gli alunni sanno osservare, descrivere (oralmente e nello scritto) e interpretare le trasformazioni ambientali ad opera degli elementi naturali e quelle ad opera dell'uomo. Sono capaci di ricostruire verbalmente le fasi di un'esperienza vissuta a scuola o in altri contesti.</p> <p>Possiedono abilità sociali che gli consentono di lavorare individualmente e sviluppare nuove conoscenze in piccolo gruppo. Sono inoltre a conoscenza delle regole per la cura della propria salute e quella altrui.</p>	
<b>Apprendimenti- risorsa da sviluppare</b>	<b>Abilità</b>	<b>Conoscenze</b>
	<p><b>Scienze:</b></p> <p><b><i>L'uomo e l'ambiente</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sa riconoscere le caratteristiche dell'acqua e dell'aria e il loro ruolo nell'ambiente;</li> <li>- Sa osservare l'ambiente, individuarne gli elementi che lo caratterizzano e i loro cambiamenti nel tempo;</li> <li>- Sa interpretare le trasformazioni ambientali, in particolare quelle conseguenti all'azione modificatrice dell'uomo.</li> </ul>	<p>Caratteristiche dell'aria, dell'acqua, del suolo (e il ruolo nell'ambiente).</p>
<b>Tematiche/campi d'esperienza e discipline coinvolti</b>	<b>Argomenti</b>	<b>Discipline</b>
	<p>L'intervento didattico esplora l'ambiente circostante dedicando una particolare attenzione agli elementi primari quali sono <i>l'acqua e l'aria</i>.</p> <p>Il focus del progetto sarà puntato sull'educazione ambientale, sulle caratteristiche dell'ambiente e sulle modalità per migliorare le nostre abitudini quotidiane per salvaguardarlo.</p> <p>Al fine di garantire un conseguimento duraturo di buoni comportamenti si propone il contatto diretto con la natura ed una successiva riflessione e rielaborazione delle proprie emozioni in testi scritti.</p>	<p>Scienze</p>
<b>Metodologia</b>	<p>L'intervento didattico si basa sull'utilizzo di diverse metodologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- attività laboratoriali di ricerca a piccoli gruppi;</li> <li>- attività individuali di rielaborazione delle esperienze;</li> <li>- uscite nel territorio;</li> <li>- discussione (su temi geografico-ambientali di attualità);</li> <li>- raccolta delle preconoscenze;</li> <li>- lezioni frontali;</li> <li>- attività di <i>problem solving</i></li> </ul>	
<b>Tempi</b>	<p>L'intervento si realizzerà durante i mesi di gennaio, febbraio e marzo. La durata complessiva sarà di 33 ore di cui 25 saranno dedicate all'intervento stesso; le rimanenti saranno invece impegnate all'osservazione, valutazione e riflessione conclusiva.</p>	

<b>Valutazione</b>	<p>La valutazione del percorso verrà effettuata utilizzando delle griglie valutative e rubriche valutative che avranno l'obiettivo di valutare il processo.</p> <p>Secondo il modello trifocale (Castoldi, 2013):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Intersoggettiva:</b> intervista strutturata con annessa griglia di osservazione delle lezioni compilata dalla tutor dei tirocinanti.</li><li>• <b>Oggettiva:</b> rubrica valutativa che valuti le competenze raggiunte dagli alunni.</li><li>• <b>Soggettiva:</b> realizzazione di un lavoro di gruppo e autovalutazione strutturata del processo (allegato 4), che potrà subire delle modifiche in corso di svolgimento.</li></ul>
--------------------	--

### **ALLEGATO 3: Intervista all'insegnante tutor**

#### **1) Quali sono stati i punti di forza e le criticità dell'intervento?**

I punti di forza dell'intervento appena concluso sono stati diversi, dal mio punto di vista. In particolare ci tengo a specificare i seguenti: la precisione, nella proposta delle diverse attività e nozioni; l'organizzazione di ciascun intervento; la presentazione degli argomenti trattati.

Molto positiva anche la modalità con cui sono stati presentati gli esperimenti pratici in classe, che hanno permesso ai bambini di osservare concretamente i fenomeni. Altro valore aggiunto dell'intervento è stata la modalità con cui sono stati affrontati gli interventi didattici in DAD, non sempre semplici da gestire. Sinceramente non ho riscontrato particolari criticità lungo il percorso se non purtroppo l'impossibilità di attuare l'intervento in presenza con ViAcqua.

#### **2) Cosa è emerso rispetto al profilo professionale del tirocinante? Ha notato una crescita nel tirocinante?**

Ho notato come nel corso di questi mesi Martina sia molto migliorata, specialmente nel modo di rapportarsi con gli alunni e di rispondere alle loro necessità e curiosità. Rispetto all'intervento da lei realizzato un paio di anni fa nella medesima classe, ho notato come fosse più sicura di sé e capace di coinvolgere la classe in tutte le sue proposte. Il mio commento è quindi molto positivo.

#### **3) La tirocinante si è dimostrata collaborativa e disposta a riprogettare le sue scelte in base alle necessità?**

La tirocinante è stata molto collaborativa, ha dimostrato buone capacità di ascolto dei suggerimenti che alcune volte le dato ed è stata nelle diverse occasioni di difficoltà in grado di adattare e modificare il suo intervento in base alle mie esigenze temporali ed a quelle della classe.

#### **4) Gli alunni sono riusciti, secondo il suo punto di vista, a consolidare nuove competenze? Le sono apparsi soddisfatti?**

Sì, devo dire che ho osservato in tutti i bambini lo sviluppo di nuove competenze soprattutto in termini di educazione ambientale e di rispetto verso la natura. Ho notato in loro anche un effettivo bisogno di lavorare in gruppo.

Inoltre, si sono dimostrati sempre molto entusiasti e collaborativi di fronte ad ogni proposta della tirocinante, tanto da chiedere spesso di lei e dei suoi interventi.

**5) *Le sue aspettative sono andate soddisfatte? È stata per lei un'esperienza positiva?***

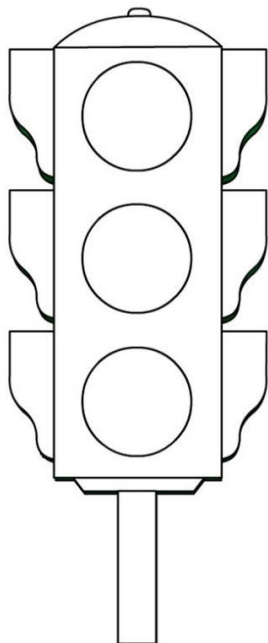
Le mie aspettative sono andate largamente accontentate, tutto quello che insieme avevamo programmato è stato portato a termine, per cui posso ritenermi soddisfatta. L'esperienza conclusa è stata un'esperienza positiva che ha fortemente arricchito i bambini di nuove consapevolezza in tema scientifico e ambientale, li ha coinvolti e portati a riflettere personalmente su questi temi e sulle loro azioni quotidiane.

## ALLEGATO 4: Schede di autovalutazione alunni

### SCHEDA DI AUTOVALUTAZIONE FINALE

#### QUANTO SONO ECOLOGICO?

**Colora utilizzando i colori del semaforo le abitudini che hai consolidato.**



- 1) Quando mi lavo i denti chiudo il rubinetto se non sto usando l'acqua.
- 2) Faccio docce brevi e spengo l'acqua quando non serve.
- 3) Cerco di non inquinare l'acqua per non compromettere la vita degli esseri viventi che ci vivono (ad esempio, i pesci).
- 4) Spengo la luce se non necessaria.
- 5) Uso lampadine a basso consumo.
- 6) Rispetto sempre le regole della raccolta differenziata.
- 7) Non butto le cartacce a terra.
- 8) Compro meno spesso possibile bottiglie di plastica.
- 9) Consumo frutta e verdura di stagione e/o biologica.
- 10) Quando possibile mi muovo a piedi/in bicicletta/in autobus.
- 11) Cerco di ridurre l'acquisto di nuovi oggetti e materiali.

## VALUTAZIONE FINALE

1) Sei riuscito a realizzare e a partecipare con facilità al percorso? Hai incontrato qualche difficoltà?

---

---

---

---

---

2) Hai imparato qualcosa di nuovo durante il percorso? È stato utile?

---

---

---

---

---

3) Cosa ti è piaciuto di più fare?

- Lezioni sul ciclo dell'acqua/la depurazione dell'acqua/i percorsi che compie l'acqua
- Le indagini condotte a casa sui miei sprechi
- Gli esperimenti in classe (l'inquinamento dell'acqua, il depuratore naturale)
- L'intervista ai nonni
- L'uscita "telematica" in un acquedotto
- Osservare e discutere i video proposti
- Creare un piano di miglioramento per l'intera scuola

4) Sei soddisfatto del percorso?

---

---

---



## ALLEGATO 5: Compito autentico

### NELLA NOSTRA CITTA' C'E' BISOGNO DI...

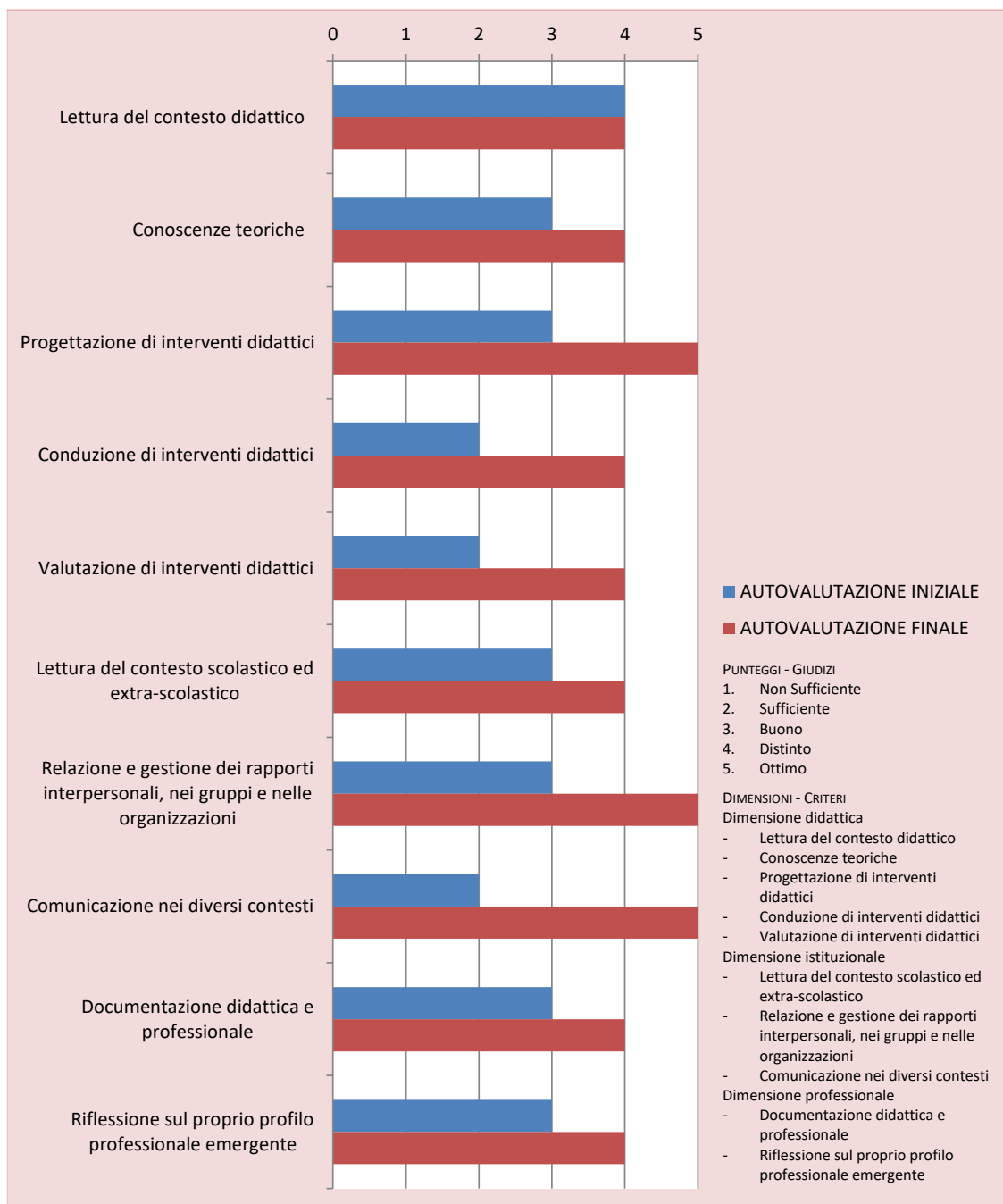
Completa la tabella seguente inserendo, per ciascun problema ambientale, le conseguenze che comporta per l'uomo e per l'ambiente e le tue idee su come si potrebbe migliorare.

<b>PROBLEMA</b>	<b>CONSEGUENZE per l'uomo e per l'ambiente</b>	<b>COSA POTREMMO FARE?</b>
<b>TRAFFICO INTENSO</b>		
<b>INQUINAMENTO DELL'ARIA</b>		
<b>INQUINAMENTO DELL'ACQUA</b>		
<b>INQUINAMENTO DEL SUOLO</b>		
<b>GRANDE CONSUMO DI ELETTRICITÀ</b>		

## ALLEGATO 6: Scheda di autovalutazione finale

### PORTFOLIO: Autovalutazione delle competenze professionali in formazione

Studente/essa	Fiori Martina 1154305
Gruppo/Tutor	Gruppo TOL Verona: Micheletti – Cappellari
Data	23/04/2021



## ALLEGATO 7: Analisi SWOT

	<b>Elementi di vantaggio</b>	<b>Elementi di svantaggio</b>
<b>Elementi interni</b>	<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di criticità</b>
	<p><b>TIROCINANTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interesse particolare nei confronti del tema e buon repertorio di conoscenze cui fare affidamento.</li> <li>- Capacità di presentarsi e rapportarsi con le persone (alunni e docenti in questo caso).</li> <li>- Conoscenza pregressa della classe IV A.</li> <li>- Buona conoscenza dell'azienda esterna coinvolta.</li> </ul> <p><b>SOGGETTI COINVOLTI:</b></p> <p><b>Alunni:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propositivi, desiderosi di nuove conoscenze</li> <li>- Interessati alle materie scientifiche.</li> <li>- Capaci di lavorare in gruppo, sono un gruppo coeso.</li> <li>- Non vi sono alunni con eccessive difficoltà di apprendimento.</li> </ul> <p><b>Tutor/Insegnanti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propositivi, aperti a nuove opportunità.</li> </ul> <p><b>CONTESTO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plesso contenuto.</li> <li>- Presenza di dispositivi tecnologici e di risorse in termini di spazi.</li> </ul> <p><b>PROJECT WORK:</b></p>	<p><b>TIROCINANTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Timoroso nei confronti degli imprevisti che possono sorgere.</li> <li>- Tendenza alla preoccupazione eccessiva verso le proprie prestazioni.</li> <li>- Paura di non riuscire ad ottenere i risultati previsti o a soddisfare i soggetti coinvolti.</li> </ul> <p><b>SOGGETTI COINVOLTI:</b></p> <p><b>Alunni:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Classe molto numerosa, quindi possibile difficoltà di coinvolgimento.</li> </ul> <p><b>Tutor/Insegnanti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca disponibilità nell'offrire le proprie ore per il conseguimento dell'attività.</li> </ul> <p><b>CONTESTO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula di dimensioni contenute, difficoltà negli spostamenti dei banchi.</li> </ul> <p><b>PROJECT WORK:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prevede dei tempi di realizzazione ristretti.</li> <li>- Presenta alcune incertezze sulla fattibilità dell'incontro con enti esterni (e dell'uscita prevista) a causa delle misure sanitarie.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizza risorse tecnologiche della scuola (LIM).</li> <li>- Risponde ad un bisogno concreto della scuola.</li> <li>- Promuove un contatto diretto con il territorio locale favorendo una sensibilità nei suoi confronti.</li> <li>- Promuove il lavoro cooperativo tra gli alunni</li> <li>- Sviluppa atteggiamenti ecologici.</li> </ul>	
<b>Elementi esterni</b>	<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di criticità</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opportunità di coinvolgere famiglie.</li> <li>- Possibilità di coinvolgere enti esterni.</li> <li>- Possibilità di uscita sul territorio (visita di un acquedotto).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Famiglie poco interessate a collaborare.</li> <li>- Impossibilità di effettuare incontri diretti con gli esperti per eventuali misure restrittive.</li> </ul>