



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di:

AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RISORSE NATURALI E AMBIENTE

Corso di Laurea triennale in:

SCIENZE E CULTURA DELLA GASTRONOMIA

TESI DI LAUREA

**CIBARSI DI IMMAGINI: IL *FOOD PORN* E LA
COMUNICAZIONE GASTRONOMICA SU YOUTUBE ITALIA**

Relatore:

PROF. RE FORTIN STEFANO

Laureando:

GIACOMEL SAMUELE

MAT. 2008267

Anno Accademico 2022/2023

Alla mia famiglia.

Sommario

Introduzione.....	5
1. IL FOOD PORN	7
1.1 Origini del concetto	7
1.2 Cos'è oggi il <i>food porn</i>	9
1.3 Tra gastronomia e pornografia.....	12
2. MUKBANG E FOOD PORN	17
3. IL FOOD PORN SU YOUTUBE ITALIA.....	29
3.1 La community Italy Food Porn	29
3.1.1 Jana Food Porn	34
3.2 Franchino er Criminale: la nuova (ma vecchia) scuola	41
3.2.1 La guerra ai "Foodpornari": Franchino VS Jana	46
3.3 MochoHF: il "giusto" compromesso	48
Conclusioni.....	55
Bibliografia	57
Videografia	58
Sitografia	60

ABSTRACT

Il percorso di ricerca di questa tesi parte dalla considerazione che nella società odierna la gastronomia ha assunto un ruolo assolutamente centrale. In ogni mezzo di comunicazione possiamo trovare qualche tipo di informazione riguardante il cibo. In particolare, negli ultimi anni, è soprattutto sul web che vengono proposti contenuti dedicati alla gastronomia, attraverso la realizzazione di diversi prodotti audiovisivi. Al centro dell'indagine di questa tesi ci sarà, quindi, la comunicazione gastronomica su YouTube Italia.

Tra i *trend* più virali sulla piattaforma figura quello del *food porn*: molti *youtuber* ne parlano, in modo spesso contrastante e offrendo letture opposte del fenomeno. Si sono creati nel tempo veri e propri modelli interpretativi differenti (sostenuti dai vari *content creator* e che coinvolgono in modo attivo le rispettive *community*): chi aderisce al *food porn* e chi lo rifiuta.

Lo scopo iniziale del presente elaborato è quello di chiarire il significato del concetto di *food porn*, attraverso un'indagine della sua evoluzione nel tempo, dalle prime apparizioni fino al suo significato attuale. Successivamente ci si occuperà del modo in cui esso viene concepito e presentato al pubblico da tre diversi *youtuber* italiani (*Jana Food Porn, Franchino er Criminale e MochoHF*), attualmente tra i più rappresentativi e influenti per quanto riguarda il mondo *food* sulla piattaforma, per capire come lo interpretano e comunicano, attraverso un'analisi dei contenuti da loro prodotti.

L'obiettivo conclusivo è quello di comprendere come l'utilizzo del *food porn* contribuisca allo sviluppo di diverse modalità comunicative su YouTube Italia.

Introduzione

Il principale obiettivo della presente tesi consiste nel fornire una panoramica generale del mondo della comunicazione gastronomica su YouTube Italia in relazione al *trend* virale del *food porn*, una delle più diffuse modalità comunicative nell'ambito della comunicazione gastronomica sul web, in particolare sulle piattaforme di condivisione video.

Al fine di comprendere al meglio tale tipologia di comunicazione del cibo è indispensabile, *in primis*, una definizione precisa del concetto di *food porn*. Pertanto, nel primo capitolo, *Il food porn*, si esamineranno le possibili origini e definizioni che sono state date al termine nel corso del tempo, per poi focalizzarsi (sottolineandone il costante e stretto rapporto sempre intrattenuto con la sfera pornografica) sulle declinazioni che il *trend* ha assunto negli ultimi anni, in cui è risultato configurarsi come una vera e propria forma di sottocultura.

Attraverso una descrizione e un'analisi concettuale e visiva, vengono indagate le caratteristiche della rappresentazione del *food porn* rispetto a una concezione estetizzante del cibo, nella quale la lussuria visiva svolge un ruolo dominante a scapito di altri valori legati al cibo, quali quelli salutistici e nutrizionali, di gran lunga più importanti ma che, dall'avvento di tale fenomeno, hanno subito un ridimensionamento all'interno della narrazione legata al mondo del *food*.

Nel secondo capitolo, *Mukbang e food porn*, al centro dell'analisi è invece il fenomeno di origine coreana in cui un *performer* consuma cibi in esagerate quantità davanti a una telecamera. L'approfondimento di tale questione si rende utile dato il suo ruolo di diffusore primario, sulle piattaforme web audiovisive, di una rappresentazione distorta del cibo. Nato come sottogenere particolare del *food porn*, il *mukbang* ha assunto una forma che, attraverso l'esagerazione e la messa in pratica estremizzata di alcuni aspetti visuali, non ottiene la stimolazione del piacere nei confronti del cibo, bensì provoca invece una sensazione diffusa di disgusto nei suoi confronti. Nel medesimo capitolo viene inoltre approfondito l'aspetto relazionale che il *mukbang* instaura tra pubblico e *performer*, componente quest'ultima fondamentale all'interno dello stile narrativo del

food porn, in quanto strategia comunicativa finalizzata a stabilire una forte connessione sociale.

Infine, nel terzo capitolo, *Il food porn su YouTube Italia*, l'attenzione si rivolge all'analisi della narrazione del *food porn*, approfondendo la sua interpretazione e messa in pratica da parte di tre differenti *content creator* di successo nel mondo italiano della comunicazione e dell'intrattenimento enogastronomici: *Jana Food Porn*, *Franchino er Criminale* e *MochoHF*. Attraverso lo studio dei canali selezionati, si osserverà come i *creator* abbiano integrato la retorica del *food porn* all'interno della propria strategia narrativa, a partire da distinte considerazioni e letture di questo fenomeno.

1. IL *FOOD PORN*

1.1 Origini del concetto

Il *food porn*, letteralmente ‘porno gastronomico’, è un fenomeno che indica l’atto di fotografare il cibo che si sta per mangiare, per poi condividere l’immagine scattata sui *social network*.

Nel corso della storia, sono state date innumerevoli definizioni per cercare di descrivere le specificità di tale pratica, ogni volta con delle sfumature leggermente diverse.

La sua origine è attribuita da diversi studiosi¹ al critico letterario e semiologo francese Roland Barthes, che lo avrebbe in qualche modo presupposto nella sua analisi della rivista francese «Elle».² Questo giornale, letto da un piccolo pubblico borghese economicamente più svantaggiato rispetto ad altri, pubblicava settimanalmente delle foto di piatti, esteticamente bellissimi, senza però particolare attenzione alla loro preparazione. L’obiettivo, infatti, era quello di presentare ai lettori il sogno dell’eleganza, soprattutto a coloro che nella quotidianità non se la potevano permettere. Secondo Barthes si era di fronte a una cucina della vista e del sogno, non dei sapori, in cui l’alimento in sé aveva solo una funzione di supporto per la sua ornamentazione, con la quale si cercava da un lato di fuggire dalla natura dell’alimento stesso, dall’altro si provava a ricostruirla attraverso l’artificio. Per questo motivo, il semiologo francese, definisce la cucina di «Elle» come una cucina delle idee con tendenze al verismo:

In questa cucina la categoria sostanziale dominante è il ricoperto: ci s’ingegna visibilmente a glassare le superfici, ad arrotondarle, a sommergere la vivanda sotto il levigato sedimento delle salse, delle creme, dei fondants e delle gelatine. Ciò è in rapporto con la finalità stessa della

¹ Ad esempio, Gianfranco Marrone, *Food Porn”: l’esposizione del cibo*, in Abruzzese A. e Massidda D., *Expo 1851-2015. Storie e immagini delle Grandi Esposizioni*, Torino, Utet, 2015 e Luisa Stagi, *Food porn: origine ed evoluzione di un concetto* in Id., *Food porn. L’ossessione per il cibo in Tv e nei social media*, Milano, EGEA, 2016 (ebook).

² R. Barthes, *Cucina Ornamentale*, in *Miti d’oggi*, trad. it. di L. Lonzi, Torino, Einaudi, 2016.

copertura che è di ordine visivo, e la cucina di «Elle» è una pura cucina della vista, che è un senso distinto.³

Barthes viene considerato uno dei “fondatori” del *food porn* nonostante non abbia mai utilizzato il termine preciso per indicarlo, perché nelle sue riflessioni sulla cucina emergono e compaiono tutti gli elementi caratteristici che sono oggi riconducibili a tale concetto, come ad esempio l’importanza dell’estetica e l’esagerazione finalizzata alla creazione di un desiderio.

Una formula simile a quella oggetto di studio compare per la prima volta nel 1977 con la forma «*gastro-porn*» nel «New York Review of Books», un bisettimanale tutt’oggi attivo nell’omonima città statunitense. Questa la spiegazione del termine offerta dalla rivista: «Il vero *gastro-porn*, derivante dal guardare fotografie colorate di ricette, aumenta l’eccitazione soprattutto grazie al senso di non ottenimento di ciò che si sta guardando».⁴ In questa definizione, rispetto alla precedente di Barthes, l’aspetto visuale del piatto è messo in relazione con il suo essere irraggiungibile e quindi connesso al funzionamento del desiderio. Lo scopo del *gastro-porn*, quindi, è quello di suscitare desiderio e piacere nelle persone che entrano in contatto con l’immagine di un determinato cibo.

Un ulteriore utilizzo del termine, più recente, è da alcuni studiosi⁵ riferito al microbiologo e nutrizionista americano Michael Jacobson, che lo correla al concetto di *junk food*, ovvero ‘cibo spazzatura’, in una sua riflessione critica sul tema dell’obesità negli Stati Uniti. Il *food porn*, in questo caso specifico, viene contrapposto all’alimentazione sana, sottolineando come, a favore dell’aspetto estetico di un piatto, venga sempre più tralasciato il suo lato salutistico, soprattutto in una società dell’abbondanza come la nostra. Un piatto, al giorno d’oggi, non deve essere buono e sano, ma bello.

³ Ivi, p. 78.

⁴ A. Cockburn, *Gastro-Porn*, «The New York review», December 8 1977, <https://www.nybooks.com/articles/1977/12/08/gastro-porn/> (consultato il 20/04/2023).

⁵ Gianfranco Marrone *Intervento per EXPO 2015, “Food porn”: l’esposizione del cibo*, cit. e Luisa Stagi, *Food porn: origine ed evoluzione di un concetto*, cit.

L'alimentazione perde perciò, in tutti i diversi significati elencati, la sua principale caratteristica legata alla sopravvivenza, a favore, invece, della stimolazione di fantasie e immaginari derivanti dal suo aspetto: la *cucina del sogno* di cui parlava Barthes.

Un'ultima *reference* utile alla ricostruzione delle origini del concetto *food porn* è, infine, quella della giornalista e scrittrice inglese Rosalind Coward, che nel 1984 utilizzò questo termine nel suo *Female desire. Women's Sexuality today* per parlare del passaggio del concetto di cibo come dono a cibo come puro piacere estetico.

But it is only the unfortunate readers of the slimming magazines who are supposed to use the pictures as a substitute for the real thing. While other forms of food photography are meant to stimulate the desire to prepare and eat the food, for the slimmers it is a matter of feasting the eyes only.⁶

Anche se diverse tra loro e focalizzate su aspetti diversi, le varie interpretazioni date al *food porn*, riportate in questa rapida panoramica storica, condividono un aspetto comune: la centralità dell'aspetto visivo.

1.2 Cos'è oggi il *food porn*

Il *food porn*, pur mantenendo costante il ruolo dell'estetica del piatto (ancora oggi assolutamente primaria), non è rimasto un fenomeno a sé stante, ma si è espanso e ingrandito, diventando un vero e proprio genere narrativo a parte. Attualmente, infatti, si configura come una delle componenti principali della cosiddetta *Foodie Culture*, una sottocultura in costante crescita, che considera lo stile alimentare un aspetto fondamentale della costruzione e rappresentazione del sé, che si autoalimenta tramite la costruzione mediatica di discorsi incentrati sull'azione del mangiare: fotografare cibo, condividere le immagini prodotte e parlare di ciò che si mangia sono le operazioni tipiche di questa sottocultura.

⁶ R. Coward, *Part II. The Mouth; naughty but nice: food pornography*, in *Female Desire Women's sexuality today*, Paladin 1984, pp. 102-103.

Gli appartenenti a questa cultura sono definiti *Foodies*, termine utilizzato per la prima volta nel 1984 dallo scrittore e giornalista statunitense Paul Levy e dalla giornalista e scrittrice britannica Ann Barr in *The official Foodie handbook*. Nel saggio il termine è utilizzato per indicare persone che rendono il cibo una vera e propria filosofia di vita:

Un *Foodie* è una persona molto interessata al cibo. I buongustai sono quelli che parlano di cibo in qualsiasi riunione - salivando sui ristoranti, sulle ricette, sul radicchio. I buongustai considerano il cibo un'arte, al pari della pittura o del dramma [...]. Il modo in cui si riconosce un buongustaio è l'ascolto. La bocca dichiarerà la sua passione.⁷

All'interno di questa corrente, il *food porn* si è rivelato un fenomeno altamente virale che, a partire dagli anni duemila in poi, ha trovato molto spazio soprattutto sul web, grazie allo sviluppo e alla diffusione dei *food blog*, avvenuta nel primo decennio del nuovo millennio, e grazie anche alla libertà di espressione e di opinione che queste piattaforme garantiscono, che ha portato alla formazione di più o meno estese *community*. Questa tipologia di blog (in cui foto e immagini svolgono un ruolo centrale) ha svolto una funzione primaria nel processo di estetizzazione del cibo, contribuendo alla viralità del *food porn* stesso.

Oggi i maggiori numeri legati a tale fenomeno li troviamo perciò nei *social network*, specie in quelli basati sulla creazione di contenuti visivi: su Instagram l'hashtag *#foodporn* conta quasi 300 milioni di post; su TikTok ci sono oltre 28.2 miliardi di visualizzazioni ai video che lo contengono; su Youtube più di 500 mila video che ne parlano.⁸

Al di là del caso del *food porn*, tutti noi siamo quotidianamente raggiunti da discorsi e indicazioni igieniche, sanitarie e salutistiche sul cibo, spesso in contraddizione tra di loro e che rendono il consumatore medio totalmente privo di un qualsiasi apparato normativo preciso circa i propri costumi alimentari. È proprio questa mancanza ad alimentare un

⁷ A. Barr e P. Levy, *What is a Foodie?*, in Id., *The official Foodie handbook: be modern-worship food*, London : Ebury Press, 1984, pp. 6-7.

⁸ I dati riportati nel testo sono aggiornati ad aprile 2023.

ampio flusso disordinato di informazioni, che cerca di sopperire e risolvere le varie incoerenze dell'universo del *food*.

Luisa Stagi, docente di Sociologia generale presso l'Università di Genova, fa notare l'importanza e la centralità che la gastronomia sta assumendo all'interno delle nostre vite: in una società basata sul consumismo e sulla totale mancanza di equilibrio e di moderazione, il corpo magro e perfetto è diventato a tutti gli effetti un potente simbolo di corretta gestione del sé. Siamo tutti a dieta, ma più si sta a dieta e più si pensa al cibo, che diventa, così, a tutti gli effetti un'ossessione.⁹ Il *food porn*, in quest'ottica, può quindi essere considerato un *escamotage* per uscire, perlomeno a livello di immaginario, da queste rigide norme estetiche legate a un corpo perfetto, che sembrano ormai diventate ineludibili.

Oltre alle declinazioni vicine all'esagerazione e al consumo smodato di cibo, il *food porn* ha assorbito anche, paradossalmente, alcune delle istanze legate proprio a una filosofia più salutistica: si sono sviluppate altre correnti quali l'*Healty Porn*, il *Vegan Porn* (vedi fig. 1.) o il *Protein Porn*, che sostengono che anche una cucina salutare possa essere oggetto di attenzioni e necessiti dell'appellativo «*porn*», per valorizzare gli impiattamenti scenici e i giochi di forme o colore che vengono offerti dalle immagini.

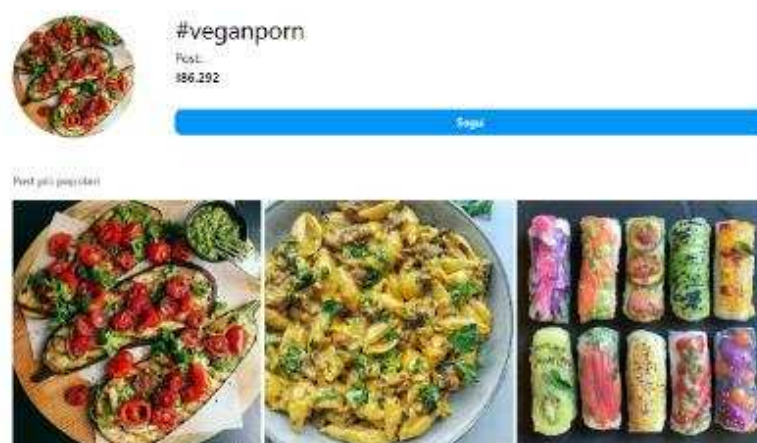


Figura 1: Schermata Instagram di #veganporn

Il fenomeno *food porn* che, come già sottolineato, mette al centro della propria narrazione l'aspetto estetico, ha riscontrato grande successo, inoltre, per il rilievo che

⁹ L. Stagi, *Food porn. L'ossessione per il cibo in Tv e nei social media*, cit.

assume il senso della vista in una società come quella contemporanea, nella quale si trova in cima alla gerarchia dei sensi. In tale contesto culturale, sapori e profumi legati al cibo, sono, di fatto, meno centrali.

La classificazione dei sensi, come noto, non è esclusiva della nostra società, ma è riscontrabile già nell'antica Grecia, periodo storico nel quale olfatto e gusto venivano ugualmente considerati sensi secondari. In tempi più recenti, tale preminenza della vista è ancor più aumentata e ha portato olfatto e gusto a essere definiti come sensi vestigiali,¹⁰ ovvero residui dell'evoluzione umana: con il tempo, infatti, l'essere umano sarebbe mutato strutturalmente, allontanatosi dal suolo e alzandosi in piedi, rendendo più difficoltosa la conoscenza del mondo che ci circonda attraverso l'olfatto (come invece accade per gli animali quadrupedi). In questo modo la vista è divenuta, nel tempo, l'organo di conoscenza più importante per l'essere umano, ora ritenuto anosmico, ovvero con un olfatto estremamente ridimensionato.

Con il *food porn*, il ruolo di olfatto e gusto viene ulteriormente sminuito: il cibo diventa una vera e propria forma d'arte basata non solo su sapori e profumi ma anche, se non soprattutto, sull'aspetto visivo.

Con il passare del tempo, a conferma di questa centralità della vista anche nel mondo gastronomico si sono sviluppate pratiche e studi specifici basati esclusivamente sulla presentazione di un piatto e non sulla sua preparazione: il *food design*, ad esempio, o i corsi di impiattamento, oppure i corsi centrati sul corretto accostamento di colori in un piatto per esaltare determinate caratteristiche.

1.3 Tra gastronomia e pornografia

Viene spontaneo chiedersi, parlando di *food porn*, quali siano le ragioni della correlazione, per descrivere tale fenomeno, tra gastronomia e pornografia.

¹⁰ Uno dei primi ad attribuire questa definizione a olfatto e gusto fu Paul Broca (antropologo, neurologo e chirurgo francese del XIX secolo). Nei suoi studi anatomici sul cervello, Broca riporta che i bulbi olfattivi degli esseri umani sono decisamente più piccoli rispetto a quelli di altre specie animali, arrivando alla conclusione che il senso dell'olfatto dev'essere meno sviluppato. Vedi M. P. Broca, *Recherches sur les centres olfactifs*, in «Revue D'Anthropologie», 2, 385 (1879).

L'*Oxford Dictionary* riporta come il termine *porn* venga utilizzato per indicare la capacità di un soggetto di catturare e mantenere su di sé l'attenzione del pubblico.¹¹ Non sembra quindi, da tale definizione, che venga effettivamente presa in considerazione la reale natura del mondo pornografico. Tale riferimento serve a sottolineare il fatto che tramite le fotografie è possibile focalizzarsi sul soggetto di tali immagini: il cibo.

In realtà, come sottolineato da Gianfranco Marrone nel suo intervento per Expo 2015, le due parole sono sempre state correlate tra loro: nel corso del secolo scorso, infatti, gastronomia e pornografia sono state equiparate di frequente in maniera negativa, in quanto entrambe metafore di una pratica artistica considerata degradata, per via della ricerca esplicita del piacere estetico che rendeva l'arte, secondo il pensiero comune, una semplice merce.

Il punto fondamentale che accomuna i due concetti, apparentemente molto distanti è, secondo Marrone, la centralità che ha l'aspetto estetico a discapito del resto:

Parliamo e straparlamo di cibarie, oggi, dovunque e comunque. Mangiandone in *souplesse* singolari quantità, per eccesso o simmetrica insufficienza. Similmente parliamo e straparlamo di pornografia, con incongrui toni fra il vergognato e l'accademico, che, in ogni caso, mal celano ancestrali pruderie mai tenute a bada. E la pratichiamo in contumacia, laddove umanamente possibile. Presto detto che dall'incrocio di queste due pratiche, fisiche e discorsive insieme, ne venga fuori, con perfida dialettica engelsiana, una terza che le tiene insieme. E che è, s'è capito, il *food porn*.¹²

Vista quindi l'importanza dell'estetica, il *food porn* stimola un piacere voyeristico nei confronti del cibo, nutrito dell'attesa piuttosto che del godimento dell'esperienza stessa: una propensione che, come nella pornografia, genera un desiderio intenso, paragonabile a quello sessuale.

Il cibo più che essere mangiato viene gustato con gli occhi e in questo modo, come sostiene Rosalind Coward in *Female Desire*, si cancellano sia l'atto del cucinare sia le figure preposte a questa azione nelle società patriarcali, ossia le donne. Il *food porn*, si

¹¹ Cfr. M. Toffanin, *Il fenomeno del food porn (da non confondere con il junk food)*, «Il Bo live», 25 giugno 2020, <https://ilbolive.unipd.it/it/news/fenomeno-food-porn-non-confondere-junk-food>, (consultato il 23/04/2023).

¹² G. Marrone, *Food Porn l'esposizione del cibo*, cit., pp. 3-6.

configura, secondo l'autrice, come un annullamento simbolico della figura femminile, analogo a ciò che avviene nella narrazione pornografica:

Come la pornografia sessuale, inoltre, le immagini del cibo costituiscono un genere fotografico orientato al soddisfacimento di un sesso, e, sempre come la pornografia sessuale, instaura un regime di "piacere" incomprensibile al sesso opposto. Questo perché tali pornografie creano e assecondano un "piacere" che conferma o intrappola l'uomo e la donna nelle rispettive posizioni di potere e subordinazione. Se la pornografia sessuale è, infatti, l'esposizione di immagini che confermano il senso di potere degli uomini sulle donne, la pornografia alimentare è un regime di immagini piacevoli che hanno l'effetto ugualmente perturbante sulle sue spettatrici, le donne. Asseconda infatti un piacere legato alla servitù e conferma quindi la loro posizione subordinata.¹³

In realtà, questa cancellazione, non riguarda solo la figura che prepara la pietanza, ma l'essere umano in generale. Nelle foto, almeno nella maggior parte dei casi, non viene inquadrato nessuno che stia mangiando: manca sia l'atto di ingerire qualcosa, sia il concetto di convivialità, da sempre elemento fondamentale alla base del pasto. È interessante sottolineare, inoltre, come questa esclusione non riguardi solo le persone ma anche gli oggetti: spesso l'unica cosa che è ritratta è il cibo, talvolta abbinato a qualche posata che compare sullo sfondo, in modo sfocato, come se fosse inquadrata accidentalmente.

Michael Jacobson, nella sua equivalenza *food porn = junk food* citata nel precedente paragrafo, si esprime anche su questo aspetto: «Si tratta di cibo così clamorosamente fuori dai limiti di ciò che un alimento dovrebbe essere, da meritare di venir considerato pornografico»¹⁴. Ciò che, secondo l'autore, accomuna gastronomia e pornografia è quindi questa tendenza all'esagerazione: colate di cheddar (vedi fig. 2), fontane di cioccolato fondente, piatti enormi di carbonara sono esempi di rappresentazione che vanno oltre i limiti della quotidianità. Tali limiti possono essere considerati sia fisici che morali: fisici, perché spesso il cibo inquadrato nelle fotografie non viene ripreso totalmente e questo aumenta ancora di più il desiderio che ne deriva, dato che non solo non sappiamo da chi e come è stato preparato quel piatto, ma non sappiamo nemmeno come si presenta nella

¹³ R. Coward, *Part II The Mouth; naughty but nice: food pornography*, in *Female Desire Women's sexuality today*, Paladin 1984, pp. 102-103.

¹⁴ Cit. in L. Stagi, *Food porn. L'ossessione per il cibo in Tv e nei social media*, cit.

sua totalità; morali, perché questa esagerazione contrasta con una delle problematiche maggiori dei nostri tempi, ovvero il problema della fame nei paesi meno sviluppati.



Figura 2: Foto di una ricetta presa da Piggysmallzbbq, sito dedicato a ricette a base di carne.

2. MUKBANG E FOOD PORN

Dopo aver esplorato le origini e le definizioni del fenomeno del *food porn*, ci concentriamo ora sulla sua manifestazione nella comunicazione gastronomica sul web. Doveroso, per questo motivo, un *excursus* sul *mukbang*, primo vero trend che prende come riferimento il *food porn* mettendolo al centro della propria narrazione, e che ha contribuito al suo successo sulla piattaforma YouTube.

Il *mukbang*, fusione in lingua coreana delle parole mangiare (*muok-ja*) e andare in onda (*bang song*), è il primo format di video legato al cibo e al *food porn* a sbarcare su Youtube. Questo trend si sviluppa in Corea del Sud tra il 2009 e il 2011 sulla piattaforma *AfreecaTV*,¹⁵ e consiste in una diretta online in cui un *performer* si riprende mentre mangia e interagisce con gli spettatori che, via chat, pongono domande, fanno richieste ed effettuano donazioni, in funzione del loro gradimento.

Si tratta a tutti gli effetti di un nuovo modo di condividere l'esperienza del cibo. Se infatti, come sostiene Montanari, «mangiare insieme è tipico (anche se non esclusivo) della specie umana [...]». La stessa etimologia della parola *convivio* lo suggerisce, identificando il vivere insieme (*cum-vivere*) con il mangiare insieme»,¹⁶ ciò significa che, da sempre, l'essere umano ha l'abitudine di ritrovarsi, nel momento del pasto, con altre persone. Con il *mukbang*, tali convivialità e condivisione (da sempre alla base del rituale del pasto) non sono assenti ma trasferiti su un altro livello: quello online.

Come affermato nel breve documentario della regista britannica Charlet Duboc *The Food Porn Superstars of South Korea: Mukbang*,¹⁷ realizzato in collaborazione con

¹⁵ *AfreecaTv* è una piattaforma di streaming coreana in cui vengono trasmessi sia canali televisivi, sia trasmissioni realizzate da singoli utenti privati.

¹⁶ M. Montanari, *Mangiare insieme*, in *Il cibo come cultura*, Editori Laterza, pp. 129-130.

¹⁷ Il documentario di *Charlet Duboc* esce nel 2015 sulla piattaforma *Munchies* e vede la regista viaggiare in Corea del Sud per incontrare alcuni realizzatori di *mukbang* e capire il motivo del loro successo e le dinamiche di tale fenomeno (<https://www.youtube.com/watch?v=5wjXJL6ZwLk&t=11s>,) (consultato il 25/04/2023).

Munchies Food,¹⁸ il fenomeno del *mukbang* deriva principalmente da un grande senso di solitudine che negli scorsi anni ha iniziato a imporsi nei giovani coreani, sempre più soliti a vivere e trascorrere del tempo da soli. Per cercare di sopperire a questo senso di isolamento, essi hanno iniziato a sedersi insieme attorno a una tavola virtuale, creando una solida *community*, che nel tempo si è trasformata in una sorta di famiglia sostitutiva, con cui condividere la propria vita. Questo fattore è accentuato dal fatto che spesso l'ora della diretta del *performer* coincide con quella del pasto, cosicché gli spettatori possano idealmente condividere il pasto insieme a lui e a tutti gli altri che si collegano alla diretta.

In questa tipologia di contenuto sono ricorrenti e comuni alcune scelte tecniche di registrazione e montaggio. Generalmente troviamo una telecamera frontale che inquadra, in primo piano, il cibo che il *performer*, situato al centro esattamente dietro le pietanze, dovrà consumare nel corso del video o della diretta. Questa scelta rende il cibo l'assoluto protagonista del contenuto e permette, in linea con la tendenza all'esagerazione del *food porn*, di esaltarne l'abbondanza. La luce arriva dall'alto, per evidenziare ancora meglio l'appetitoso aspetto delle pietanze. L'inquadratura rimane solitamente identica per l'intera durata del pasto: non vengono effettuati tagli, trattandosi principalmente di dirette ma anche per dare l'idea di convivialità condivisa. Per quanto riguarda l'aspetto sonoro, non viene quasi mai utilizzata una musica di sottofondo, per permettere agli spettatori di sentire i suoni che derivano dalla masticazione del cibo, volti ad aumentare il senso di desiderio e piacere che deriva dal mangiare quel determinato alimento.

Nel mondo del *mukbang*, la narrazione ruota attorno alla figura del *BJ*. Abbreviazione di *Broadcast-Jockey*, il *BJ* è il *performer* gastronomico che si riprende nell'atto di mangiare. Coloro che sin da subito si sono dedicati alla realizzazione di questa tipologia di contenuti in Corea del Sud sono diventati delle vere e proprie celebrità, con *fanbase*

¹⁸ *Munchies* è una piattaforma online nata nel 2014 interamente dedicata al cibo e alle sue storie di proprietà di «Vice», magazine statunitense che tratta di *lifestyle*, arte, cultura e politica. Prerogativa della piattaforma è quella di dare voce ai protagonisti del settore alimentare, fotografando spaccati di vita reale, tendenze del mondo *food* e retroscena della ristorazione.

assai estese. Nonostante la tipologia di contenuto sia molto simile, si possono individuare cinque diverse tipologie di *BJ*:¹⁹

- i *challenger* sono coloro che si impongono di mangiare determinate quantità di cibo nella loro diretta, spesso in un tempo limitato prestabilito. Il cibo diventa il presupposto per una sfida;
- i *relaxed eater* si presentano come veri amanti del cibo, che utilizzano la diretta per spiegare dettagliatamente cosa stanno mangiando e chiacchierare con coloro che stanno guardando;
- i *weirdo* sono tutti quelli che realizzano contenuti insoliti, non necessariamente con connotazione negativa, ma che si distanziano dalla norma;
- gli *chef* aggiungono al contenuto base anche la parte di preparazione dell'alimento che poi mangeranno;
- i *principi* e le *principesse* mettono la loro immagine al centro di tutto. Per tale motivo sono loro il vero protagonista della diretta e non il cibo.

In generale, per tutti questi *BJ* realizzare dirette *streaming* è diventato un lavoro a tempo pieno, che garantisce un guadagno considerevole basato quasi esclusivamente sulle donazioni dei *followers*. Ciascuna donazione corrisponde circa a 10 centesimi, una cifra all'apparenza irrisoria ma, se moltiplicata per migliaia di donazioni, può portare a guadagni molto più alti rispetto alla media dei *content creator*.²⁰ Un esempio, riportato nel documentario sopra-citato, è quello di Park Soo Yeon, *BJ* conosciuta come “The Diva”, che nel 2015 era arrivata a registrare più di tredicimila ore di *mukbang*, con guadagni che si aggiravano intorno ai novemila dollari mensili. Al momento, la *BJ Diva* si è ritirata dall'attività, in quanto lo stile di vita che stava conducendo era diventato ormai insostenibile. Questo perché, a differenza dei primi *BJ* che semplicemente mangiavano ciò che si erano precedentemente preparati a casa, i *performer* più seguiti del momento,

¹⁹ La suddivisione dei *BJ* in cinque categorie emerge in diversi studi che hanno indagato il fenomeno del *mukbang*. Uno di questi, *Gender perspective in the mukbang trend*, arriva a tale categorizzazione attraverso l'osservazione su *AfreecaTv* delle dirette di venti *BJ* (dodici donne e otto uomini), identificandone similitudini e differenze: <https://gendereye.weebly.com/> (consultato il 25 aprile 2023).

²⁰ Dati statistici riportati nello studio *Gender perspective in the mukbang trend*: <https://gendereye.weebly.com/> (consultato il 25/04/2023).

spinti dalla necessità di differenziarsi dai loro *competitor*, hanno iniziato sempre più a riprendersi mangiando o cibi atipici o sproporzionate quantità di pietanze, spesso *junk food* legato al mondo dei *fast food*, con il solo obiettivo di mangiare tutto ciò che hanno davanti (vedi fig. 3).



Figura 3: Esempio di inizio video del BJ Banzz in cui emerge la classica organizzazione rappresentativa dei video legati al mukbang

Il *trend* inizia quindi a uniformarsi e configurarsi come un banchetto pantagruelico in cui la parola chiave è esagerazione, e con il tempo il *mukbang* è diventato un fenomeno che, nella maggior parte dei casi, rispecchia un rapporto insano con il cibo, basato esclusivamente su un consumo smodato, causa di una paradossale sensazione di disgusto. Tale conseguenza rende il *trend* una forma non convenzionale di *food porn*, dato che al posto di stimolare l'appetito in colui che guarda può portare invece al rifiuto del cibo, nonostante il *performer* faccia di tutto per enfatizzare al massimo il godimento che deriva dall'ingerire quel particolare alimento.

Se da un lato, quindi, il disgusto è un possibile effetto di tale tipo di narrazione, bisogna anche sottolineare come milioni di persone risultino ormai dipendenti da queste dirette, diventandone a tutti gli effetti ossessionati:

With Muk-bang, the viewer never really devours anything. [...] the only sense organ resorted to is the eye, rather than the mouth. Thus, Muk-bang is not about the oral-sadism as such; it is about the voyeurism of the oral-sadism. [...] And given that Muk-bang viewers spend money to

make the host ingurgitate more ravenously, their gaze can not only be erotic, but must also be sadistic.²¹

Anche nel *mukbang*, in quanto evoluzione del *food porn*, esiste quindi uno stretto legame tra gastronomia e pornografia. In questa particolare tipologia di contenuti, l'erotizzazione non è da ricercare solo nell'immagine del cibo, come tipicamente avviene nel *food porn*, ma anche nel rapporto stesso tra vista e gusto. Nel *mukbang* anche quest'ultimo senso è infatti esplicitamente chiamato in causa tramite l'unione tra ipertrofia visiva e iperestesia del gusto. Da un lato, il *performer* (tramite la giusta disposizione delle pietanze, le giuste luci e uno strategico *zooming* sui cibi) cerca di avvicinare agli spettatori l'oggetto del desiderio; dall'altro, il vero protagonista non è il cibo nella sua semplicità, quanto l'atto di ingerirlo. Il *BJ* mette in scena una vera e propria forma di godimento, paragonabile a quella pornografica, data dalla somma di stimolazioni visive e uditive: masticamenti, risucchi, miagolii che dovrebbero aumentare il desiderio nello spettatore ma che ugualmente causano fenomeni vicini al disgusto, come flati e meteorismi bassi, risposte fisiologiche all'eccesso di cibo che il *BJ* sta ingerendo. Il *mukbang* quindi può essere considerato una deviazione del *food porn* proprio per quest'ultimo motivo: invece di generare piacere stimola il disgusto.

Come afferma Giulia Raciti, docente di Scienze Umanistiche dell'Università di Palermo: «Per tal via, nel dispendio connotativo di questa performance mangereccia, l'erotismo volge nella sua antitesi: la visione diviene antivisione, il gusto muta in disgusto, l'introiezione richiama l'espulsione. Insomma, nell'incessante ruminare orifiziale del performer risuona l'eco del ciclo bocca/ano».²²

Legato al discorso sulla centralità dell'esagerazione nel *mukbang*, in cui l'unico imperativo categorico è finire rigorosamente ciò che si ha davanti, sono emerse diverse critiche a questo fenomeno, da un lato in relazione allo spreco di cibo, dall'altro alla salute: sono le stesse critiche che vengono spesso mosse anche al più generale trend del *food porn*. Proprio per questi motivi alcuni stati, come la Cina, hanno di recente preso in

²¹ A.Tairan, *Muk-bang: an Implicit Scopo-sito-philia*, «The International Journal of Desire and Curiosity», n. 01. Spring/Summer, 2017, p.89.

²² G. Raciti, *La sadica cerimonia del cibo nel Mukbang*, in *Politiche del Gusto, mondi comuni, fra sensibilità estetiche e tendenze alimentari*, «Associazione Italiana di Studi Semiotici», Anno XIII, n.27, <http://www.ec-aiss.it/archivio/tipologico/autore.p> (consultato il 27/04/2023).

considerare l'opzione di vietare la realizzazione di questi video, per la salvaguardia dell'equilibrio alimentare delle persone.

Un caso virale unico nel suo genere è quello che riguarda lo *youtuber* americano di origini ucraine Nikocado Avocado,²³ che con 3,6 milioni di iscritti ha contribuito a diffondere il *format* coreano negli USA. Dal 2013 ad oggi questo *influencer* ha realizzato principalmente, nei suoi vari canali, video di *mukbang*; solo il canale principale ne conta quasi settecento, fattore questo che gli ha permesso di vedersi attribuito il titolo di *King of mukbang*.²⁴

Inizialmente, in realtà, alla sua figura era attribuita la dicitura di *Vegan influencer*, per via del suo stile di vita vegano e dei contenuti nei quali proponeva ai suoi spettatori varie alternative ai cosiddetti cibi “convenzionali”. Il punto di svolta nella sua carriera si è avuto nel 2016, con la pubblicazione di un video in cui Avocado dichiara il suo intento di allontanarsi dalla comunità vegana, in quanto «sbilanciata, ostile e mentalmente instabile». ²⁵ Da quel momento in poi, realizza solo video di *mukbanging* in cui, nel tempo, si nota un costante aumento di due fattori: il cibo da consumare e il peso del *performer* (vedi fig. 4).



Figura 4: Uno dei tanti paragoni che si trovano sul web del "prima e dopo" di Nikocado Avocado.

²³ Canale Youtube principale dello *youtuber* americano (nato in Ucraina nel 1992): <https://www.youtube.com/@NikocadoAvocado/featured> (consultato il 27/04/2023).

²⁴ Nikocado Avocado nel corso del suo percorso su Youtube ha aperto 6 canali diversi, tutti attualmente attivi: *Nikocado Avocado*, *Nikocado Avocado 2*, *Nikocado Avocado 3*, *More Nikocado*, *Nikocado Shorts*, *Noodle King*.

²⁵ Cfr. Nikocado Avocado, *Why I'm no longer a vegan youtuber*: <https://www.youtube.com/watch?v=kFOuhr-8i3c> (consultato il 28/04/2023).

La vicenda di Nikocado Avocado ha da subito avuto una vasta risonanza nel web, dando vita a diversi approfondimenti da parte di altri *content creator* della piattaforma, che hanno cercato di analizzare e dare una possibile spiegazione della parabola virale del *BJ* americano, evidenziando in particolare le ricadute mentali (oltre che fisiologiche) dell'alimentazione disordinata dello *youtuber*. Uno di essi è *Jematria*, *youtuber* italiano specializzato nell'approfondire i retroscena dei *trend* più virali, che nel video-documentario *La tragica vita di Nikocado Avocado*²⁶ evidenzia ripetutamente il declino del ragazzo ucraino-statunitense, non solo dal punto di vista fisico ma anche mentale.

Tra i *content creator* interessati al caso Nikocado Avocado è andato inoltre diffondendosi il sospetto che il suo percorso sia stato progettato sin dagli inizi secondo un'accurata strategia di marketing: arrivare al limite umano possibile (fino alla necessità di utilizzare un respiratore artificiale) per poi tornare allo stato di salute di un tempo. Nel suo terzo canale, *Nikocado Avocado 3*, è infatti da poco iniziata una serie di video, sempre sotto forma di *mukbang*, intitolata *How Much I Weigh Now*, in cui riporta di come sta effettuando un percorso che permetta di perdere peso.

Solo il tempo fornirà la risposta a questo dubbio esistenziale della *food-community*, ma, al di là della risoluzione di questo dubbio, Nikocado Avocado rappresenta un chiaro esempio di come il trend *mukbang*, sempre di più basato sull'esagerazione e sull'eccesso, possa diventare pericoloso per la salute e la sanità mentale delle persone.

Focalizzandoci invece sull'Italia, nonostante la capillare diffusione negli anni successivi alla sua nascita, il *mukbang* non ha mai trovato molto spazio nel nostro Paese. Questo può derivare dal profondo significato che ha il cibo nella cultura degli italiani: in Italia il pasto è, come ricordato in precedenza, da sempre sinonimo di convivialità e unione: spesso è l'unico momento in cui la famiglia si ritrova tutta insieme a disquisire di ogni sorta di argomento, compreso il cibo stesso. Come evidenzia Gianfranco Marrone, non è chiaro se la tavola sia il luogo dove ci si nutre o piuttosto quello dove si dialoga²⁷ e, secondo i dati raccolti dalla *Unione Italiana Food* (la più grande associazione

²⁶ Video realizzato da Jematria sul suo canale Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=xtbfKbAqbPg> (consultato il 28/04/2023).

²⁷ G. Marrone, *Parlare del cibo: dalla cucina alla tavola. Ricettari, guide gastronomiche, critica enologica*, in *Buono da pensare: cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci, 2015.

alimentare nostrana) gli italiani percepiscono il cibo come strumento di socializzazione e convivialità. Essi dedicano, secondo le statistiche, circa il 28% del loro tempo ad attività che hanno a che fare con il cibo: cucinare, fare la spesa, frequentare ristoranti ecc. In altri paesi, invece, le abitudini conviviali sono differenti: i componenti di una famiglia mangiano in orari diversi e ognuno nella propria camera. Ogni società ha, dunque, un proprio bagaglio di riti e usi legati all'alimentazione, che la rendono un complesso fatto sociale. Il legame profondo e collettivo con il cibo tipico degli italiani rende meno necessario il collegamento online alla ricerca di compagnia, che – come si è visto – caratterizza invece gli appassionati di *mukbang*. Per tali ragioni socio-culturali, si può quindi affermare che il successo del *mukbang* in una determinata zona geografica è strettamente collegato al rapporto che gli abitanti di quel determinato luogo hanno con il cibo, in modo inversamente proporzionale: più è stretto il legame tra uomo e cibo e meno il *mukbang* ha successo; allo stesso modo, meno il cibo assume valore in una determinata società e più il *mukbang* viene seguito.

A riprova dello scarso successo del *mukbang* in Italia, su Youtube sono infatti presenti pochissimi video dedicati al *trend*. L'unico *youtuber* italiano, attualmente in attività, che più si avvicina al fenomeno coreano è *Thomas Hungry*, influencer veneto con un canale da seicentocinquantamila iscritti, specializzato nelle *food challenge*.²⁸ Le più comuni nel suo canale sono quelle in cui, nell'arco di una giornata, cerca di consumare una quantità prestabilita di calorie, generalmente molto alta (vedi fig. 5).

Nei suoi video i richiami al mondo del *mukbang* sono molteplici: tramite inquadrature, disposizione del cibo in camera ed enfaticizzazione del godimento che deriva dall'atto del mangiare, *Thomas Hungry* adotta la tipica narrazione audiovisiva del *BJ*. Allo stesso tempo, tuttavia, egli si distanzia dal *trend* coreano sia per una serie di scelte tecniche di montaggio video (con sequenza velocizzate, musiche di sottofondo e numerosi tagli di montaggio, non comuni nel mondo del *mukbang*) sia per il fatto che i video prodotti, nella maggior parte dei casi, non hanno come scenografia uno spazio privato (quello della

²⁸ Le *food challenge* sono sfide che vedono come protagonista il cibo. Possono essere di diversa entità: temporali, in cui lo sfidante ha un determinato periodo di tempo per terminare una data quantità di cibo; quantitative, in cui ci sono porzioni enormi da finire senza un tempo limite; qualitative, in cui la sfida consiste nel mangiare particolari tipologie di alimenti, solitamente con delle caratteristiche peculiari, ad esempio molto piccanti.

casa), bensì un luogo pubblico, spesso all'interno di locali e con la partecipazione diretta dei proprietari o dei cuochi che hanno preparato le pietanze²⁹ (vedi fig. 6).



Figura 5: Video realizzato da Thomas Hungry per il raggiungimento di 500.000 iscritti in cui deve ingerire 50.000 in 50 ore



Figura 6: Schermata di un classico video di Thomas Hungry in cui si nota la classica impostazione del mukbang

²⁹ Il format di Thomas Hungry è fortemente legato alla trasmissione televisiva statunitense *Man VS Food* del 2008, reality in cui Adam Richman, il protagonista, viaggia per tutti gli States alla ricerca delle food challenge più ardite.

Un ulteriore caso di *BJ* su Youtube Italia è poi stato quello di *YouTubo Anche Io*. Precocemente scomparso a causa di infarto nel 2021, i video del *content creator* rispettavano tutte le caratteristiche dell'estetica del *mukbang*. Particolarmente virale è stato il suo ultimo video *Capricciosa con acciughe alla pala*, che supera le sette milioni di visualizzazioni (vedi fig. 7). In tale video, come nella maggior parte che realizzava, ritroviamo tutte le caratteristiche tipiche del *trend* coreano: il *content creator* è seduto nella sua cucina, da solo, con la fotocamera davanti a sé; tra i due si trova l'enorme pizza alla pala che, nei 42 minuti di video, *YouTubo Anche Io* si appresta a mangiare mentre chiacchiera con la telecamera (non essendo una diretta non ci sono spettatori con cui dialogare).

Rispetto ad altri casi di *mukbang*, tuttavia, quello di *YouTubo anche Io* presenta una differenza fondamentale: il suo successo non risultava collegato tanto alla tipologia di contenuti che realizzava, quanto piuttosto alla sua persona, utilizzata di frequente sul web per la realizzazione di diversi *meme*. La sua vicenda su Youtube, d'altronde, è anche molto vicina a quella di Nikocado Avocado, per via di una *fanbase* assidua che, pur rimproverando apertamente il suo stile alimentare, incentivava la sua attività tramite visualizzazioni e “mi piace”.

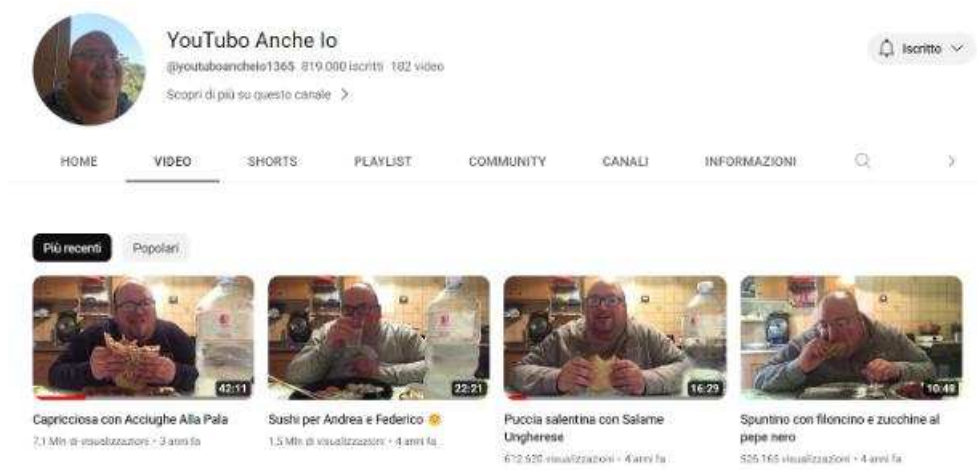


Figura 7: Schermata principale del canale Youtube *YouTubo Anche Io*

Alla luce di quanto esaminato, il *mukbang* si rivela come un'evoluzione specifica del concetto di *food porn*, in cui l'attenzione si sposta dalla mera contemplazione visiva alla partecipazione attiva attraverso l'atto stesso del mangiare. Si può così affermare che il

fenomeno del *mukbang* si rivela come una forma di *food porn* interattivo, in cui i creatori di contenuti si impegnano nel consumo esagerato di cibo davanti alla telecamera per soddisfare il desiderio voyeuristico del pubblico, attraverso un'esibizione provocante e seducente del banchetto. Questa pratica si inserisce nel più ampio contesto del *food porn*, poiché entrambi condividono l'obiettivo di creare un'esperienza sensoriale e visiva irresistibile, che genera un forte coinvolgimento emotivo da parte degli spettatori.

3. IL *FOOD PORN* SU YOUTUBE ITALIA

Dopo un'analisi generale del concetto *food porn* e del fenomeno ad esso connesso del *mukbang*, verranno ora analizzati alcuni casi significativi di *content creator* italiani che si relazionano in maniera più o meno conflittuale con la narrazione del *food porn* stessa. In particolare, sono stati selezionati tre *youtuber*, proprio per il loro rapporto diverso col fenomeno oggetto di studio:

- *Jana Food porn*, volto principale della *community Italy Food Porn*;
- *Franchino er Criminale*;
- *MochoHF*.

3.1 La community Italy Food Porn

Italy Food Porn è un'azienda di *social media marketing* nata nel 2013 e specializzata nel settore *food*. Fondata da due tra i più seguiti *content creator* del mondo *food* italiano, Matteo di Cola e Andrea Squadrilli (alias *Jana Food Porn*), con il tempo è riuscita a imporsi su tutto il territorio nazionale, diventando l'azienda leader dell'*influencer marketing* legato al cibo.

Lo scopo primario di questa realtà, come risulta dall'impostazione del sito dell'azienda,³⁰ è quello di trasmettere i valori del buon cibo italiano, avvalendosi dell'estetica tipica del *food porn* americano. Questo complesso rapporto di vicinanza con il modello statunitense viene così descritto da Andrea Squadrilli:

³⁰ Sito ufficiale: <https://www.italyfoodporn.it/> (consultato l'1/05/2023).

Negli USA il *food porn* fa riferimento al *junk food*, mentre in Italia noi possiamo esprimere prodotti genuini con un'estetica accattivante e non esclusivamente a base di cheddar e marshmallow, come per esempio una mozzarella dalla quale fuoriesce latte o il ragù che bolle.³¹

In questa focalizzazione sul «più accattivante cibo italiano», dal 2013 ad oggi *Italy Food Porn* ha creato una mappatura ideale di parte della produzione gastronomica in Italia, al fine di individuare l'eccellenza e diventare il punto di riferimento di tutti i *food lovers* che amano il mangiar bene.

Al fine di ottenere questo status di *opinion leader*, *Italy Food Porn* si avvale di diverse pagine geo-localizzate in gran parte della penisola, specifiche per determinate regioni, città o specialità gastronomiche. Tale strutturazione rende più facile la navigazione ai quasi quaranta milioni di *follower*, che possono così seguire solo ciò a cui sono davvero interessati (vedi fig. 8).



Figura 8: Tutte le pagine social aperte da Italy Food Porn.

Inizialmente centrata esclusivamente sulle specialità campane, dato che entrambi i fondatori sono di provenienza partenopea, nel corso del tempo e grazie a diverse collaborazioni, oggi questa realtà comprende quattordici regioni attive, con relativi responsabili commerciali e creatori di contenuti in loco. Le regioni sono: Piemonte, Lombardia, Veneto, Liguria, Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Lazio, Abruzzo, Campania, Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna. Ognuno dei creatori di contenuti, in

³¹ Intervista rilasciata da *Jana Food Porn* per Dailynews24 il 12 aprile 2019 <https://www.dailynews24.it/jana-di-italy-food-porn-in-esclusiva-per-dailynews24-vivo-per-il-cibo-dalla-genovese-di-nonna-al-successo-nazionale-ecco-i-segreti-di-ifp/> (consultato l'1/05/2023).

alcuni casi con riferimento all'intera regione e in altri alla città principale della regione interessata, utilizza diversi mezzi di comunicazione (principalmente Instagram e Tiktok) per la pubblicazione dei propri contenuti. Youtube, in questo senso, non risulta la piattaforma principale per nessuna delle pagine affiliate a *Italy Food Porn*, che piuttosto diffonde i propri contenuti su altre piattaforme, mentre sul sito di condivisione video opera solamente il canale principale di *Jana Food Porn*.

Un ulteriore aspetto interessante è che, pur proponendo tipologie di video simili (eccetto per le pagine *Ricette Food Porn*, *Sushi Food Porn* e *Daniele Food Porn* che hanno dei *format* diversi, più legati alla preparazione degli alimenti e ricette) ogni pagina si distingue dalle altre. Tale specificità deriva dal fatto che ognuna di esse è gestita da un *content creator* differente, con un proprio stile comunicativo e che diventa il volto ufficiale della regione per la quale registra i video. Non si riscontra, quindi, una comunicazione standardizzata per tutte le sezioni del sito, fattore questo che rende il contenuto non troppo ripetitivo e sembra favorire in maniera decisiva il successo di *Italy Food Porn*.

Un *case study* particolarmente esemplare per comprendere le modalità comunicative di *Italy Food Porn* e che mostra al massimo livello il rapporto tra pornografia e gastronomia, è quello di *Kebhub – Pepita's Roma*,³² «la prima Porn Kebabberia d'Italia». Questo locale, situato a Trastevere (uno degli storici quartieri della Capitale), inizia nell'estate 2022 una collaborazione fissa con *Italy Food Porn*: il locale, aperto da poco, necessitava infatti di aumento di visibilità e di *engagement rate* (ovvero del rapporto tra visualizzazione del post e interazioni tramite “mi piace”, commenti o condivisioni). La pagina Instagram del locale viene quindi affidata a *Italy Food Porn* che, in collaborazione con la sotto-pagina *Roma Food Porn*, realizza i primi contenuti. Le coperture dei post (ovvero gli account Instagram raggiunti da un contenuto specifico) sono rapidamente passate in questo modo da trecento a trentamila, con un aumento della percentuale di “like” del 1000%: attualmente la pagina conta quasi ventimila *follower*. Tale strepitoso e rapido successo è dovuto a un attento studio strategico, basato in particolare sulla connessione tra sfera gastronomica e pornografica, una scelta comunicativa messa in atto

³² Link al *case study*: https://www.italyfoodporn.it/case-study/kebhub_roma/ (consultato l'11/05/2023).

da *Italy Food Porn* a partire dal richiamo al celebre *brand/sito* per adulti *Pornhub*, richiamo che ritroviamo anche nel logo del locale stesso (vedi fig. 9).

Come si evince dall'osservazione del simbolo, oltre al *concept* generale del logo anche i colori utilizzati sono gli stessi del sito per adulti, colori che assumono il ruolo di filo conduttore per tutti i post delle pagine social del locale, a partire dalla *homepage* (vedi fig. 10).



Figura 9: Simbolo del locale Kebhub di Roma, in cui emergono chiaramente le somiglianze con quello del celebre sito per adulti.

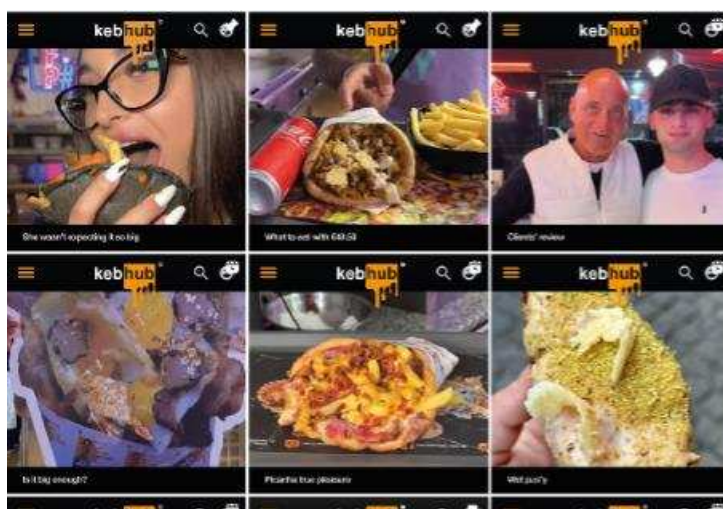


Figura 10: Come si presenta la pagina Instagram di Kebhub.

I richiami al mondo pornografico sono inoltre individuabili in altri particolari: è sufficiente selezionare un post e leggerne la descrizione per riscontrare un utilizzo massiccio di doppi sensi che rimandano alla sfera sessuale, anche grazie all'utilizzo di specifiche *emoticon* (vedi fig. 11).

Come si può evincere ancora dall'osservazione della fig. 11, a parte l'indissolubile legame pornografia-gastronomia, *Kebhub*, seguendo la filosofia di *Italy Food Porn*,

propone il classico *street food* di origine persiana rivisitato in chiave contemporanea. Questo obiettivo è raggiunto grazie all'utilizzo di ingredienti di prima qualità che normalmente non vengono associati al mondo dello *street food* e sono invece più tipici della qualità normalmente attribuita ai prodotti italiani.

Non mancano, nella comunicazione e nella cucina di *Kebhub*, altri classici elementi dell'estetica del *food porn*: dimensioni del cibo esagerate, foto che hanno spesso in primo piano il cibo che fuoriesce dai margini, video con colate di ingredienti sopra al prodotto, estremizzazione del godimento che deriva dal mangiare quell'alimento.



Figura 11: Esempio di descrizione per un post Instagram di *Kebhub*.

Kebhub si configura, quindi, come perfetto esempio di comunicazione basata sul *food porn*, che abbraccia l'idea dell'azienda *Italy Food Porn*, basata sull'abbinamento tra cucina italiana e stile comunicativo americano:

In America sono molto bravi a vendere il loro food. Con colate di cheddar piuttosto che super pile di hamburger, riescono a far venire fame alla gente, mentre in Italia diciamo che ci sappiamo vendere un po' meno. Quindi abbiamo deciso di utilizzare l'estetica americana del *food porn* perché, secondo me ed Egidio, il nostro cibo che è molto più genuino e molto più buono, può essere comunicato meglio.³³

³³ Intervista rilasciata da *Jana Food Porn* a Digital Coach: <https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/italy-food-porn/> (consultato il 02/05/2023).

Il successo di *Italy Food Porn* è tale da aver permesso all'azienda di iniziare la vendita di prodotti alimentari, *merch* e gadget con il loro marchio e logo nella sezione *shop* del loro sito ufficiale. Quindi, parallelamente alla sponsorizzazione dei locali da loro selezionati e alle varie consulenze che offrono per migliorare la comunicazione gastronomica sul web, la vendita dei loro prodotti si configura come la terza forma di sostentamento dell'azienda. Tra i prodotti alimentari venduti rientrano soprattutto creme spalmabili dai gusti particolari (ad esempio al gusto wafer o cocco) e cibi legati al mondo del cioccolato (tra cui barrette o uova di Pasqua); il *merch*, invece, è costituito prevalentemente da felpe e magliette; i gadget, infine, sono tazze o lampade.

Il filo conduttore che accomuna tutti i prodotti venduti è sempre quello del *food porn*, richiamato negli alimenti grazie all'utilizzo di determinati ingredienti (quali, ad esempio, il cioccolato) e nei vestiti e gadget per via all'utilizzo di particolari grafiche e colori che mentalmente rimandano alla sfera del *food porn* stesso (vedi fig. 12).



Figura 12: Esempio di maglietta veduta da *Italy Food Porn* in cui si vede, dalla grafica utilizzata, il collegamento con il mondo del *food porn*.

3.1.1 Jana Food Porn

Gian Andrea Squadrilli, alias *Jana Food Porn*, oltre ad essere il CEO della *community Italy Food Porn* è stato uno dei primi *food influencer* italiani a ottenere un consistente

seguito, grazie alla realizzazione di video – condivisi su YouTube, Instagram e TikTok – dedicati a prodotti e locali in Italia che, secondo il suo personale parere, meritano visibilità.

Così come per i primi movimenti di *Italy Food Porn*, anche *Jana* ha iniziato la propria attività visitando e recensendo i locali della propria città natale, Napoli, per poi espandere il suo raggio d'azione all'intera penisola italiana. All'origine del suo lavoro, come risulta da diverse interviste rilasciate, è la sua grande passione per la ristorazione, sviluppatasi principalmente durante gli studi in Scienze e Tecnologie Alimentari: «Cercavo qualcosa che potesse convivere con il mio percorso di studi e aprì la pagina».³⁴

Nonostante YouTube non sia il canale di comunicazione principale del *content creator* partenopeo, *Jana*, come anticipato in precedenza, è l'unico membro del team di *Italy Food Porn* a utilizzare la piattaforma di condivisione video per la realizzazione dei propri contenuti.

Al momento il suo canale YouTube,³⁵ aperto a luglio 2020, conta:³⁶

- 500 video pubblicati,³⁷
- 75.000 iscritti;
- 22.000.000 visualizzazioni totali.

I numeri di Youtube rimangono comunque molto inferiori rispetto a quelli dell'altro social utilizzato da *Jana*, Instagram, dove si contano 2.400 post e 270 000 utenti.³⁸

La descrizione/presentazione del canale Youtube permette subito agli utenti di capire cosa troveranno nei contenuti da lui realizzati: «Ciao a tutti! Sono Jana di Italy Food Porn. Non sono uno chef, ma vi porterò con me nel mondo del #foodporn. Tra ricette e viaggi

³⁴ Citazione ricavata dall'intervista effettuata per Dailynews24: <https://www.dailynews24.it/jana-di-italy-food-porn-in-esclusiva-per-dailynews24-vivo-per-il-cibo-dalla-genovese-di-nonna-al-successo-nazionale-ecco-i-segreti-di-ifp/> (consultato il 03/05/2023).

³⁵ Canale YouTube di *Jana Food Porn* <https://www.YouTube.com/@janafoodporn956/about> (consultato il 03/05/2023).

³⁶ I dati riportati risalgono a maggio 2023.

³⁷ La maggior parte dei video pubblicati sul canale rientra nella categoria *Shorts*, ovvero video YouTube di breve durata che rimandano allo stile di quelli tipici del social TikTok. Questo dimostra ulteriormente come per *Jana* YouTube non sia il canale primario per la condivisione di video.

³⁸ I dati riportati risalgono a maggio 2023.

gastronomici riuscirò ad eccitare il vostro stomaco ;)».³⁹ Siamo, quindi, di fronte a un canale fortemente tematizzato sul *food porn*, il cui scopo è quello di presentare al pubblico prodotti e locali degni di nota.

I titoli e le immagini che *Jana* utilizza nei suoi video rispecchiano a pieno tutte le caratteristiche e gli elementi fondamentali del *food porn*: esagerazione, godimento, colate di prodotto (vedi fig. 13 e 14).



Figura 13: Immagine di copertina e titolo dell'ultimo video postato sul canale YouTube di *Jana Food Porn*.



Figura 14: Esempio di video “Short” repostato su YouTube da TikTok in cui emerge la solita esagerazione del *food porn*.

³⁹ Descrizione del canale Youtube di *Jana Food Porn*.

Come si può notare dalla fig. 13, tutti diversi elementi presenti rimandano alla sfera dell'esagerazione: il prodotto è rappresentato in un primo piano ravvicinato, così da sembrare di dimensioni maggiori rispetto alla norma, con la faccia sconvolta di *Jana* che reagisce, stupito, alla consistenza del prodotto.⁴⁰ All'interno del video, indicato dalla medesima figura, non mancano altri rimandi alla cultura del *food porn*, enunciati in maniera esplicita da *Jana* stesso («Il sogno erotico di un foodpornaro»)⁴¹ che morde il prodotto provocando abbondanti fuoriuscite di latte.

Gran parte dei video presenti sul suo canale sono realizzati in collaborazione con *Italy Food Porn* e mirano a dare visibilità ai locali che si rivolgono all'agenzia di *social media marketing* di *Jana*. L'ultima serie di video, in ordine di tempo, che rientrano in tale categoria è chiamata *Salerno food tour*, pubblicata a marzo 2023 in occasione dell'apertura della pagina Instagram *Salerno Food Porn* (vedi fig. 15).



Figura 15: Copertine dei video della serie Salerno food tour.

Così come in questa piccola serie, tutti i video realizzati da *Jana Food Porn* sono in genere dinamici e dal minutaggio medio (dai nove ai dodici minuti): le immagini scorrono molto rapidamente, per mezzo di un montaggio serrato. Solo quando il cibo viene inquadrato in dettaglio il ritmo del video rallenta considerevolmente, per permettere a *Jana* di effettuare le giuste inquadrature (ad esempio *zooming* sulle facce di coloro che stanno consumando con lui i prodotti) e suggerire così l'immediato godimento dell'assaggio (vedi fig. 16 e 17).

⁴⁰ Vedi di *Jana Food Porn*, *La zizzona di Battipaglia più grande del mondo*: <https://www.YouTube.com/watch?v=RN09TvXZ-OM> (consultato il 04/05/2023).

⁴¹ Ivi, minuto 2:23.



Figura 16: Primo video della serie Salerno food tour, minuto 1:18. Viene portato un tagliere di prodotti tipici, il ritmo rallenta e la musica si abbassa per permettere a Jana di dare spazio al cibo.



Figura 17: Primo video della serie Salerno food tour, minuto 5:03. Uno dei tanti zooming sul volto di Jana, seguito da ripetuti gesti ed espressioni di apprezzamento.

Oltre al suo lavoro sui social e con *Italy Food Porn*, dal 2019 Andrea Squadrilli è diventato anche un imprenditore della ristorazione con l'apertura della sua catena di ristoranti *Golocious*.⁴² L'idea, sviluppata insieme a Vincenzo Falcone,⁴³ nasce con lo

⁴² Link al sito ufficiale di *Golocious*: <https://www.golocious.com/> (consultato il 05/05/2023).

⁴³ Vincenzo Falcone è un imprenditore del settore *food* italiano, conosciuto sui social come *Vincenzo Delicious*. Il suo seguito e successo derivano principalmente dal fatto che è stato in grado anticipare la viralità del fenomeno *food porn*, aprendo nel 2014 a Cava de' Tirreni *26Hamburger&Delucious*, una delle prime hamburgerie di qualità della Campania. Il suo lavoro si basava sull'unione del *fast food* americano, da lui conosciuto dopo quattro anni di lavoro negli *States*, con i prodotti di qualità tipici della sua regione di provenienza, sollevando non poche critiche da parte della stampa locale.

scopo di creare una catena di *fast food* che possa diventare il punto di riferimento per il *food porn* a livello nazionale e internazionale:

Fondiamo il sapore tipico di un burger californiano alle eccellenze e agli accostamenti culinari del nostro paese. Un mix che a noi piace chiamare Foodporn di qualità, un momento unico, un'esperienza, un godimento per occhi e palato.⁴⁴

Il successo di *Golocious* è stato immediatamente esponenziale: in quattro anni dal lancio dell'iniziativa sono già stati aperti quindici punti vendita sparsi per l'Italia. La sua peculiarità deriva anche dalle diverse tipologie di locale, tutte vicine per certi versi al *fast food* americano pur allontanandosi dallo stretto legame che esso ha comunemente ormai assunto con il *junk food*, soprattutto per la qualità degli ingredienti proposti. Le varie tipologie di locale sono:

- *Burger & Wine*, in cui vengono proposti degli hamburger realizzati esclusivamente con prodotti italiani e accompagnati da calici di vino selezionati;
- *Pizza in teglia*, che si configura come un locale da strada che propone pizza al taglio in versione classica, seguendo quindi i gusti della tradizione o in chiave *food porn*;
- *Sbam*, che si basa sulla preparazione degli *smash burger*;⁴⁵
- *Pizza e cucina*, nei quali, come si evince dal nome, viene proposta la tradizionale cucina campana, sia per quanto riguarda la pizza che altri piatti tipici.

In generale, si può affermare che il lavoro di *Jana* ha contribuito alla diffusione della cultura del *food porn* in Italia e modificato il mondo della comunicazione gastronomica sui social grazie a tutti i progetti da lui intrapresi, volti ad esaltare questo fenomeno in ogni sua accezione. Un *food porn* che, però, non mira solamente a stimolare l'appetito

⁴⁴ Estratto da un'intervista rilasciata il 15/04/2021 da Andrea Squadrilli a *Tgcom24*: https://www.tgcom24.mediaset.it/cucina/golocious-il-burger-porn-di-alto-livello-che-non-conosce-ostacoli_30982006-202102k.shtml (consultato il 06/05/2023).

⁴⁵ Lo *smash burger* è una tecnica di cottura per il *patty* di carne da inserire poi nell'hamburger. La carne viene totalmente schiacciata, aumentando così la sua superficie e diminuendone lo spessore, per far fuoriuscire tutti i succhi della carne e creare una crosta data dalla reazione di Maillard che, grazie all'interazione tra gli amminoacidi delle proteine e gli zuccheri, va appunto a creare questo strato croccante superficiale.

attraverso l'immagine, ma vuole anche soddisfare, attraverso prodotti di alta qualità, le aspettative che la visione che quel determinato alimento ha generato nello spettatore medio.

Come verrà meglio sottolineato in seguito, se da un lato il lavoro di *Jana* riscuote un successo indiscusso (come dimostrano le interazioni sui social e la popolarità dei suoi locali o di quelli da lui sponsorizzati), dall'altro ha contribuito ad aprire una nuova era della comunicazione *food* su YouTube Italia: quella degli *Anti-food porn*, che sta attualmente prendendo piede. Questo effetto collaterale della sua attività può derivare dall'aver concorso a saturare il mercato che ruota attorno al *food porn*. Infatti, cavalcando l'onda di viralità del fenomeno, molti altri *content creator*, inizialmente lontani dal mondo *food*, hanno iniziato a realizzare contenuti simili. Un esempio di questo cambiamento è lo *youtuber* Giovanni Fois,⁴⁶ che da *fitness influencer* è diventato *food influencer* (vedi fig. 18 e 19).



Figura 18: Tipologie di video del canale YouTube di Giovanni Fois prima dell'esplosione del fenomeno food porn sulla piattaforma.

⁴⁶ Giovanni Fois è uno *youtuber* italiano sbarcato sulla piattaforma nel 2018 con la pubblicazione di video dedicati allo sport, con lo scopo di sensibilizzare gli utenti circa il mondo del fitness. Con il tempo ha realizzato più di 600 video, raggiungendo più di un milione di iscritti al suo canale e quasi 350 milioni di visualizzazioni totali per i suoi video (dati risalenti a maggio 2023). Tuttavia, con il tempo si allontana dal mondo del fitness in favore di quelli dedicati alle sue altre due passioni: cibo e viaggi. Si osserva, quindi, un costante aumento di questa tipologia di contenuti sul suo canale, a scapito di quelli dedicati all'attività fisica, che sono andati via via diminuendo in maniera sensibile.



Figura 19: Tipologie di video sul canale YouTube di Giovanni Fois dopo l'esplosione del fenomeno food porn sulla piattaforma.

3.2 Franchino er Criminale: la nuova (ma vecchia) scuola

Franchino er Criminale, nome d'arte di Alessandro Bologna, è uno *youtuber*⁴⁷ romano che inizia la sua esperienza lavorativa sulla piattaforma nel 2020 grazie alla collaborazione casuale con un altro *youtuber* italiano e suo grande amico, *Cicalone*.⁴⁸ Il rapporto tra i due nasce attraverso il pugilato, in quanto entrambi atleti e allenatori che praticano l'attività sportiva presso la stessa palestra romana.

La prima comparsa di *Franchino* su YouTube è, infatti, lontana dal mondo *food*: apparso in un video di una rubrica di *Cicalone* (*Scuola di botte*), interpreta un parcheggiatore abusivo realmente esistito, chiamato appunto *Franchino er Criminale*. Il personaggio – caratterizzato da un carattere molto forte, rozzo e volgare – ottiene un immediato successo.⁴⁹ Bologna inizia così a comparire più volte nei video di *Cicalone*,

⁴⁷ Al momento il suo canale YouTube conta: 450 video pubblicati; 325 000 iscritti; 64 000 000 visualizzazioni totali (aprile 2023).

⁴⁸ Simone Cicalone, conosciuto su YouTube solo come *Cicalone*, è in primo luogo un allenatore di pugilato e campione di kickboxing che, terminata la sua carriera da atleta, inizia la realizzazione di una rubrica sul web chiamata *Scuola di botte*, in cui visita la città di Roma per combattere la delinquenza e sensibilizzare il suo pubblico su alcuni aspetti della vita nella Capitale meno conosciuti.

⁴⁹ Informazioni ulteriori sull'origine del personaggio *Franchino* sono rintracciabili nel documentario *A panatura der suppli*, realizzato da Blackorange, casa di produzione che dal 2022 realizza film in 2D e 3D, caricati poi su YouTube e sulle principali piattaforme di streaming audio on demand. Link al documentario: <https://www.YouTube.com/watch?v=wizK-0pC78M> (consultato il 10/05/2023).

fino a quando, su consiglio dell'amico stesso, decide di aprire un proprio canale, iniziando a pubblicare video esclusivamente dedicati al pugilato (vedi fig. 20).

Bologna decide, nella realizzazione dei propri contenuti video, di mantenere in tutto i tratti del personaggio interpretato per *Cicalone*, a partire dal nome. Con questa sua scelta, stabilisce le linee guida del proprio piano comunicativo e narrativo: un parlare diretto, schietto, simile al linguaggio del personaggio del parcheggiatore abusivo da lui precedentemente interpretato.

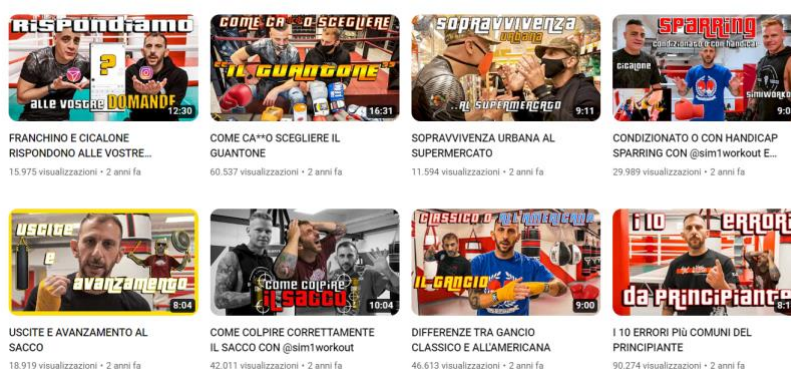


Figura 20: Esempi di video caricati da Franchino er Criminale sul suo canale YouTube prima di dedicarsi al mondo food.

Successivamente, il *content creator* romano sceglie di espandere i contenuti del canale includendo nel proprio piano editoriale anche video che trattassero delle altre sue passioni oltre a quella per il pugilato. Da qui inizia il suo percorso dedicato principalmente alla realizzazione di contenuti gastronomici, sempre sotto lo pseudonimo di *Franchino*.

«Stiamo vivendo in un momento di imbarbarimento culturale che si rifà anche sul cibo»:⁵⁰ questa la ragione principale del suo interessamento per il mondo culinario. Inizia così questa nuova fase della sua produzione video, il cui obiettivo è quello di consigliare agli utenti i locali nei quali è possibile trovare i prodotti e i piatti tradizionali, in opposizione aperta ai fenomeni negativi della globalizzazione e del *food porn* che sminuiscono, a suo parere, la tradizione gastronomica italiana. La sua linea narrativa, per queste ragioni, può definirsi come un'operazione nostalgica alla ricerca dei piatti e cibi

⁵⁰ Dichiarazione estratta da Junkfully, *A tavola con Franchino*. Junkfully è il nome di un duo di YouTuber italiani specializzati nel mondo *food* che, con la serie *A tavola con...* (cui appartiene lo *special* in questione) cercano di indagare il mondo dei realizzatori di contenuti gastronomici su YouTube. Link al video: https://www.YouTube.com/watch?v=wVT8_93ejJM&t=7s (consultato il 10/05 2023).

della tradizione, quelli più associati al ricordo e all'infanzia, in modo tale da condividerli e farli scoprire alle nuove generazioni (più abituate al consumo del *fast food* piuttosto che a quello delle trattorie tipiche).

Dopo una fase iniziale in cui consigliava i suoi posti preferiti, *format* già ampiamente diffuso sulla piattaforma e perciò poco originale, il piano comunicativo, per differenziarsi, subisce alcune modifiche: la forma delle recensioni di locali già conosciuti viene sostituita da quella della scoperta di nuovi luoghi, con la valorizzazione, in particolare, di quelli specializzati nello *street food*.

Comincia in questo modo una mappatura ideale dei luoghi della ristorazione romana, attraverso la realizzazione di diverse rubriche focalizzate su tipologie specifiche di prodotti gastronomici (ad es. la serie *Kebab criminali*),⁵¹ o su locali specifici (ad es. il *format Forni criminali*).⁵²



Figura 21: Esempi di video caricati da Franchino er Criminale dopo l'ingresso nel mondo food.

Ogni contenuto pubblicato da *Franchino*, al di là dell'oggetto specifico trattato, segue le stesse impostazioni narrative: scelta una determinata zona geografica (inizialmente solo i diversi quartieri di Roma, poi, con il tempo, anche altre città d'Italia, quali Napoli o Milano), *Franchino* si reca nel luogo prestabilito, visita tre diversi locali (scelti generalmente dai suoi *follower*) e ordina, a seconda del *format* del video, prodotti diversi, che poi consumerà di fronte alla telecamera, in primo piano. Una volta assaggiati i piatti,

⁵¹ Vedi Franchino er Criminale, *Kebab criminali*. <https://www.YouTube.com/playlist?list=PLh7yiHCDzcvrrMO5ana4gesJrjyJz3AP> (consultato l'11/052023).

⁵² Vedi Franchino er Criminale, *Forni criminali*, <https://www.YouTube.com/playlist?list=PLh7yiHCDzcis03cR2m2OHLK-gV1OTLh80> (consultato l'11/052023).

dà un voto al locale di riferimento, sulla base di una griglia di giudizio che contempla qualità dei prodotti, servizio e prezzo.

Aspetto interessante e innovativo dello *youtuber* romano è che tutti i luoghi recensiti possono essere visualizzati dagli utenti su una mappa virtuale, liberamente consultabile. Tale mappa sembra rappresentare una sorta di versione ultratemporanea della guida gastronomica, in grado di soddisfare i tradizionali obiettivi di questo genere testuale (come nel caso, ad es., del *Mangiarozzo* di Carlo Cambi) ma adattata alle caratteristiche di interattività e visualizzazione tipiche della comunicazione in rete (vedi fig. 22 e 23).⁵³

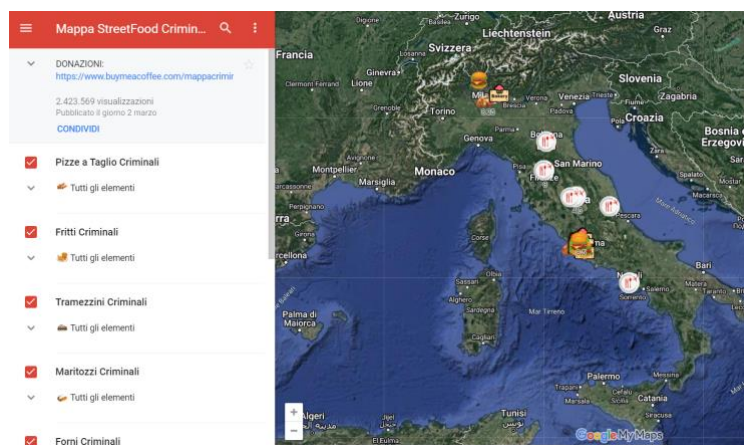


Figura 22: Mappa di Franchino er Criminale con sistema di ricerca sulla sinistra che permette di filtrare e cercare direttamente la tipologia di prodotto a cui si è interessati.

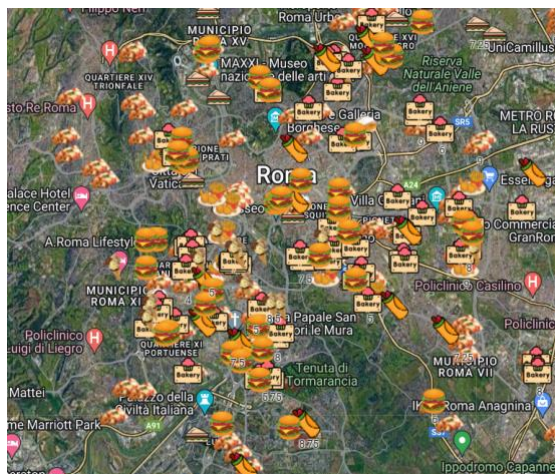


Figura 23: Focus su Roma della mappa realizzata da Franchino er Criminale.

⁵³ Come la definisce il giornalista e critico toscano Carlo Cambi, il *Mangiarozzo* è un'anti-guida, che si pone come critica a tutte quelle guide che propongono ai propri lettori ristoranti lussuosi. Nella sua guida Cambi consiglia, invece, trattorie e osterie in cui tutti possono mangiare bene spendendo poco, alla ricerca dell'autentico e del genuino.

Pur mantenendo l'impostazione generale appena descritta, alcune delle serie realizzate dal *content creator* presentano alcune leggere variazioni. Ad esempio, nei video del *format Cosa mangia..?*, lo *youtuber* invita un ospite più o meno conosciuto per approfondire il suo schema alimentare. Tale ospite, perciò, conduce *Franchino* in tre locali da lui abitualmente frequentati, ordinando i cibi che consuma solitamente. La votazione finale, a differenza degli altri video, sarà assegnata non ai piatti o alla *location* bensì all'ospite stesso. Questa serie, grazie alla partecipazione di personaggi conosciuti di provenienza eterogenea (dal mondo della musica a quello delle *live streaming* su Twitch) ha permesso a *Franchino* di ampliare molto il proprio pubblico, intercettando i fan dei suoi ospiti (vedi fig. 24 e 25).



Figura 24: Video della serie *Cosa mangia..?* in collaborazione con Zano, uno degli streamer di Twitch più importanti e conosciuti al momento, specializzato nel gaming.



Figura 25: Video della serie *Cosa mangia...?* in collaborazione con Ugo Borghetti 126, musicista e rapper romano.

In generale, a differenza dei video realizzati da *Jana*, molto rapidi e dinamici, quelli di *Franchino* presentano un minutaggio medio superiore (dai 20 ai 25 minuti) e scelte tecniche di montaggio e registrazione video assai diverse: *Franchino* effettua raramente dei tagli, non inserisce musiche di sottofondo e non utilizza particolari tecniche di *editing video*. Tutto appare semplice e lineare e proprio queste caratteristiche stilistiche possono rappresentare una delle ragioni del suo successo: ai ritmi veloci e rapidi della rete,

Franchino contrappone contenuti che ritornano alla lentezza tipica dei primi video realizzati sul web, con un utilizzo contenuto dell'*editing*.

Secondo quanto emerso dalla descrizione del canale, *Franchino* può essere considerato il capostipite di una nuova scuola di comunicazione gastronomica su YouTube Italia, in quanto primo a distaccarsi dal fenomeno del *food porn* a favore di un'indagine che mette al centro della sua produzione video la genuinità e tradizionalità del cibo, con uno stile che ha già ispirato diversi *content creator*.⁵⁴

Tuttavia, egli può anche essere valutato come un esponente della “vecchia scuola”, ossia della modalità comunicativa gastronomica pre-avvento del *food porn*. Una posizione, in sostanza, che reagisce alla narrazione tipica del *food porn* cercando di restituire tramite la tradizione culinaria e uno stile semplice e diretto l'idea di genuinità non solo del prodotto ma anche del racconto social.

3.2.1 La guerra ai “*Foodpornari*”: Franchino VS Jana

Due modalità narrative sembrano contrapporsi attualmente su YouTube Italia: da un lato la ricerca della tradizione, con la valorizzazione del genuino e dell'artigianale; dall'altro il fenomeno del *food porn*, con l'esaltazione della qualità degli ingredienti soprattutto da un punto di vista visivo, abbinando le preparazioni italiane alla presentazione del consumatore tipo degli USA. *Franchino er Criminale* e *Jana Food Porn* rappresentano efficacemente questi due estremi, contrapposti ma accomunati da un medesimo macro-obiettivo: la valorizzazione della cucina italiana.

In uno scontro mediatico che li ha recentemente contrapposti, *Franchino* ha affermato che il lavoro di *Jana* si configura solamente come un'operazione di *social media marketing* e non di reale divulgazione o espressione di giudizio. Per sostenere questa lettura, lo *youtuber* romano ha dedicato una serie del suo canale, *Marchette criminali*, alla recensione dei locali già valutati dalla *community* di *Italy Food Porn* (vedi fig. 26).

⁵⁴ Due tra i più seguiti *content creator* che hanno seguito l'esempio di Franchino er Criminale sono Giuliacrossbow e Pratt, entrambi *food influencer* di Roma del filone *Anti-food porn*.

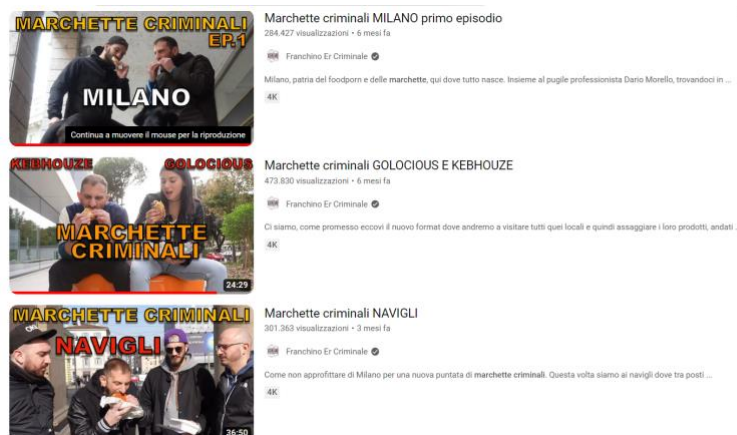


Figura 26: Esempi di video che rientrano nella rubrica Marchette criminali.

Tra i luoghi visitati da questa video-rubrica *anti-foodpornari* (come Franchino definisce tutti coloro che promuovono la cultura del *food porn*) c'è anche *Golocious*, il *fast food* di *Jana*. «Il *food porn* non è cucina. È prendere un *tot* di ingredienti che non hanno alcun senso uno con l'altro e buttarli dentro alle cose»,⁵⁵ afferma Franchino nella video-recensione, dopo aver assaggiato e criticato aspramente il prezzo e la scarsa qualità dei prodotti di punta del locale, ad esempio il *The lord of pistacchio*. «'Sto pistacchio sa di terra. Mi sono messo in bocca una manciata di terra con i vermi».⁵⁶

Un ulteriore argomento di critica nei confronti di *Italy Food Porn* riguarda poi la creazione di pubblicità ingannevole:

Quella che si vede nelle foto di Instagram dei vari *foodpornari* è pubblicità ingannevole; non corrisponde nella maniera più assoluta alla realtà [...]. Questi blogger prendono soldi dai locali, portano sempre gli stessi *mainstream* escludendo tutti i piccoli ristoratori, le botteghe artigiane, le piccole aziende familiari che non hanno i soldi per permettersi pubblicità oppure sono fuori dalle logiche social. Io invece sono senza marchette e do risalto a chi lavora bene.⁵⁷

⁵⁵ Vedi Franchino er Criminale, *Marchette Criminali GOLOCIOUS E KEBHOUZE*: <https://www.youtube.com/watch?v=It0uMUjDr70>, min. 22:30 (consultato l'11/05/2023).

⁵⁶ Ivi, min. 18:50.

⁵⁷ Franchino er Criminale, *Pagati dai ristoranti, ora faccio i nomi. Lo youtuber Franchino il criminale attacca i food blogger*, «La Repubblica», 21 novembre 2022, https://roma.repubblica.it/cronaca/2022/11/21/news/franchino_er_criminale_roma_guerra_food_porn_blogger_panda-375377866/ (consultato l'11/05/2023).

A sostegno di questa posizione, *Franchino* sottolinea come nella maggior parte dei video-recensioni di *Italy Food Porn* manchi nella descrizione l’#adv, obbligatorio per legge in tutti i contenuti pubblicitari. Questa mancanza, secondo *Franchino*, è dovuta al tentativo di mascherare la pubblicità sotto forma di recensioni personali e non interessate.

Replicando a queste critiche, *Jana* ha accusato *Franchino*, in un video-risposta postato su TikTok,⁵⁸ di non possedere le conoscenze adeguate a esprimere giudizi, in particolare su questioni tecniche, a differenza sua, laureato in Scienze e Tecnologie Alimentari presso l’Università degli Studi di Napoli Federico II.

Questa brevissima parentesi sullo scontro mediatico tra *Franchino* e *Jana* ci permette di evidenziare una delle questioni nodali della comunicazione gastronomica su YouTube Italia, specie nei casi – come questi presi in esame – in cui essa si unisce a un coinvolgimento personale diretto dei *content creator*: la sincerità e veridicità delle proprie affermazioni.

Oltre a questo, a emergere chiaramente da questo confronto è il diverso modo di intendere il *food porn*: da un lato esso è inteso esclusivamente come *junk food*, dall’altro, invece, è interpretato come un godimento non limitato al palato e allo stomaco ma anche alla sfera visiva. Tale differenza profonda nello stile comunicativo dei due *youtuber* e nelle diverse modalità adottate dai due per valorizzare i prodotti e i locali della tradizione culinaria italiana rappresenta un caso esemplare delle due principali narrazioni gastronomiche contemporanee adottate dai *Food Vlogger* italiani. Inconciliabili, per certi versi, ma probabilmente complementari.

3.3 MochoHF: il “giusto” compromesso

Se *Franchino er Criminale* e *Jana Food Porn* rappresentano i due estremi della comunicazione gastronomica in relazione al *food porn* su Youtube Italia, *MochoHF* può rappresentare invece un giusto compromesso tra questi due estremi.

⁵⁸ Vedi video-risposta di Jana: [La mia risposta all’articolo di Franchino Er Criminale su Repubblica. ... | TikTok](#)

Nome d'arte di Massimo Novati, *MochoHF* è un *content creator* lombardo, noto come il maggior divulgatore su YouTube del *junk food* americano in Italia. Prima di approdare sulla piattaforma, Novati debutta nella serie televisiva pubblicata da *Food Network Italia*:⁵⁹ *This is America*. Il concept della serie prevede che *MochoHF*, attraverso la preparazione di diversi piatti tipici della cultura gastronomica degli Stati Uniti, compia una sorta di viaggio ideale nel *junk food* americano, raccontandone le origini e curiosità, con l'obiettivo finale di eleggere, tra tutti i piatti, quello più rappresentativo di questa particolare tradizione gastronomica. Fin da questa prima apparizione, appare evidente il legame - che rimarrà fortissimo anche nei video successivi del canale - con la cultura statunitense, aspetto questo peculiare dello stile narrativo di *MochoHF*.

Alle origini della sua passione culinaria è però l'amore per la tradizione italiana, avvicinata nel contesto familiare grazie all'apprendimento diretto delle tecniche tramite la cucina casalinga. Successivamente, a seguito del suo primo viaggio in Nord America all'età di nove anni, *MochoHF* rimane affascinato dalla profonda diversità del mondo statunitense rispetto al proprio contesto culturale, a tal punto che tornerà più volte a visitarlo («È stato amore a prima vista»)⁶⁰ Questo rapporto con gli USA trova un punto d'interesse fondamentale nella cultura gastronomica, con la scoperta dell'hamburger americano, che più di tutti diventa simbolo di una tradizione completamente diversa rispetto alla sua dieta abituale. È proprio a partire da quel piatto che *MochoHF* inizia a scoprire l'unicità della cucina americana.

L'esordio di *MochoHF* su YouTube, come egli stesso afferma, avviene casualmente: «Un mio amico lavorava in una casa di produzione e aveva un *format* già avviato sul web. Un giorno mi chiama e chiede se mi andasse di proporre delle ricette americane nel suo programma».⁶¹ Grazie alla realizzazione di video per il canale dell'amico *Cucina da*

⁵⁹ *Food Network Italia* è un canale televisivo, edito da *Discovery Italia*, dedicato ad ogni aspetto dell'*infotainment* culinario: si tratta, nello specifico, di un canale totalmente dedicato a 360 grandi al mondo del *food*, con una programmazione prevalentemente tarata su contenuti legati all'intrattenimento. Nasce nel 2017 sull'onda dell'originale *format* americano *Food Network*. Link al sito: <https://foodnetwork.it/> (consultato il 16/05/2023).

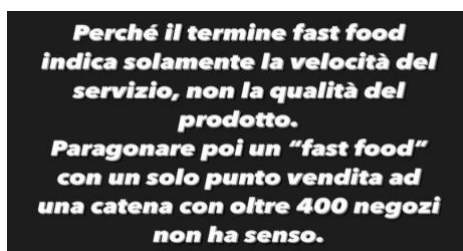
⁶⁰ Da un'intervista rilasciata da *MochoHF* a *Siloud*: <https://siloud.com/2020/10/05/inthefood-mocho-interview/#:~:text=Massimo%20Novati> (consultata il 18/05/2023)

⁶¹ Ivi, <https://siloud.com/2020/10/05/inthefood-mocho-interview/#:~:text=Massimo%20Novati>

uomini,⁶² il *content creator* lombardo scopre il mondo della comunicazione gastronomica sul web e inizia, di fatto, il proprio percorso professionale.

Nel 2019 sul suo canale privato compaiono i primi video, fin da subito legati alla tradizione culinaria americana. Attraverso la realizzazione di diverse rubriche, il suo scopo iniziale è quello di sdoganare tale gastronomia presso il pubblico italiano, da cui è sempre stata tradizionalmente percepita e considerata come inferiore, sulla base di alcuni falsi miti che *MochoHF* cerca di destrutturare (quale, ad esempio, la riduzione di questa cucina al fenomeno, percepito come negativo, del *junk food*).

L'idea-guida della sua narrazione e divulgazione su Youtube è che la cucina italiana non sia contrapposta a quella americana, con la quale, in realtà, condivide diverse somiglianze e incroci. Egli afferma infatti: «Guarda la Parmigiana: verdure fritte messe con la mozzarella, pomodoro, prosciutto, ricoperti di formaggi. Non è anche questo *junk food*? Sì, anche quello lo è. Ma è solo una questione di visione: il panino strabordante di salse farà sempre più effetto di un piatto come la Parmigiana, che non è esattamente da dieta mediterranea» (vedi fig.27).⁶³



**Perché il termine fast food
indica solamente la velocità del
servizio, non la qualità del
prodotto.
Paragonare poi un "fast food"
con un solo punto vendita ad
una catena con oltre 400 negozi
non ha senso.**

Figura 27: Storia Instagram di *MochoHF* in cui emerge la sua volontà di sensibilizzare i suoi follower circa i falsi miti legati alla gastronomia americana, in questo caso al fast food.

Una delle rubriche sopracitate con cui *MochoHF* ha cercato di raggiungere questo suo scopo di sensibilizzazione è *Big Italy*, serie dedicata al processo di americanizzazione di

⁶² Si tratta di un canale YouTube attualmente non più in attività, realizzato in collaborazione con *Food Network Italia*, in cui venivano proposte diverse rubriche di ricette, dedicate a particolari tipologie di alimenti (ricette fit, cocktails, cibo giapponese ecc..). Il filo conduttore di tutte le rubriche era che le pietanze venivano preparate esclusivamente da uomini, più o meno del mestiere. Era un canale più volto all'intrattenimento che non alla didattica culinaria, anche grazie alle collaborazioni con personaggi del web conosciuti. Link al canale: <https://www.youtube.com/@CucinaDaUomini/featured> (consultato il 20/05/2023).

⁶³ Da un'intervista di *MochoHf* per Fanpage: <https://www.fanpage.it/milano/this-is-america-2-il-brianzolo-mocho-tra-tradizione-e-cucina-usa-se-lo-sapesse-mia-nonna> (consultato il 20/05/2023).

alcune ricette tradizionali italiane, così presentato nella descrizione/presentazione: «La nuova esagerata serie per gli amanti dell'estremo – e se, invece, non lo siete, riuscirò a farvi cambiare idea! Vi farò scoprire le mie personali (ed esagerate) rivisitazioni di classiche ricette italiane: dalla pizza, alla pasta al forno, passando per la cotoletta alla milanese e gli spaghetti alla carbonara... tutto *Mocho-style*» (vedi fig. 28).⁶⁴

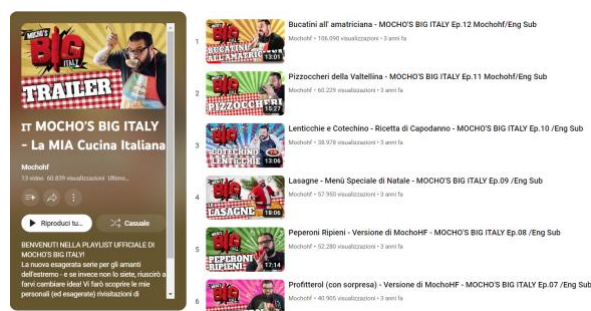


Figura 28: rubrica Big Italy di MochoHF.

In seguito, *MochoHF* decide di integrare ai video-ricette anche rubriche dedicate ai suoi viaggi negli *States*: forme di reportage gastronomici nelle quali cerca di dimostrare ai propri spettatori la varietà e diversità dalla cucina americana, la sua ricchezza quantitativa e qualitativa. La serie *Mocho gotta go* è, tra queste, quella più conosciuta: un *food tour* negli USA totalmente scandito dalla ricerca delle migliori tradizioni di ogni Stato americano e dagli assaggi di una serie consistente di piatti di diversa provenienza (vedi. fig 29).

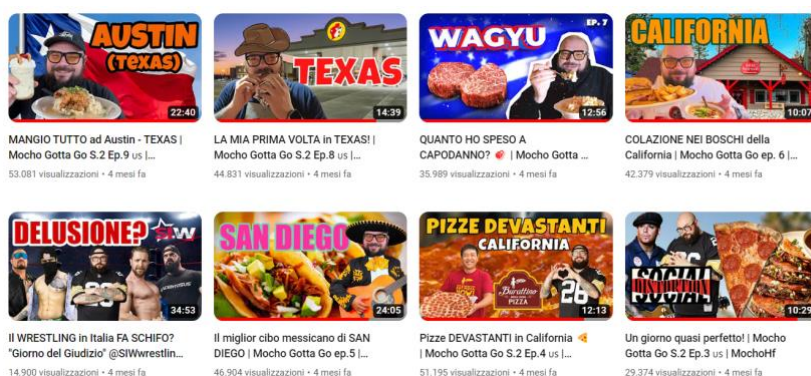


Figura 29: esempi di video della serie Mocho gotta go.

⁶⁴ Da *MochoHF*, *Big Italy*, <https://www.youtube.com/playlist?list=PL0moCpTrkoxmRNJDsmHN-8jQLmDlrrZq-> (consultato il 22/05/2023).

Altra rubrica in questo senso molto interessante (e per certi aspetti differente rispetto alle altre proposte da *MochoHF* ai suoi spettatori) è *Cibo da stadio*, in cui lo *youtuber* visita i principali stadi di calcio italiani, valutando le varie proposte gastronomiche fuori e dentro all'edificio, per poi stilare una classifica dei migliori d'Italia.

L'aggiunta di queste nuove serie nei suoi contenuti ha sicuramente contribuito alla sua crescita in termini numerici. Attualmente, il suo canale YouTube conta:⁶⁵

- 403 video pubblicati;
- 180.000 di iscritti;
- 42.000.000 di visualizzazioni totali.

Secondo quanto evidenziato finora, sembrerebbe errato collocare la comunicazione gastronomica di *MochoHF* a metà tra quella dei già analizzati *Franchino* e *Jana*. Il lavoro di *MochoHF* non sembra infatti particolarmente diverso da quello di *Jana*: integrazione della cucina americana con quella italiana, contenuti basati su alcuni elementi, specialmente visivi, del *food porn* (grande centralità dell'esagerazione, ingredienti fatti colare sopra a prodotti) e obiettivo di ridurre quanto più possibile i pregiudizi legati a quest'ultimo, specie se abbinato alla cucina italiana. Un altro aspetto che lega i due *content creator* è che entrambi sono imprenditori nel mondo della ristorazione. Anche *MochoHF*, infatti, oltre al suo lavoro di realizzazione di contenuti web, è il *CEO* di *Meat Crew*, un negozio dotato di *e-shop* dedicato alla vendita di prodotti della tradizione americana, specialmente nel mondo del *barbecue*: tra i prodotti si possono trovare selezioni di carni di prima qualità o condimenti per carni e *rub*⁶⁶ di ogni tipo. Inoltre, oltre a una breve esperienza con un *food truck*,⁶⁷ *MochoHF* ha anche aperto un proprio *fast food* a Milano, il *Meat Crew American Burger*, dedicato alla tradizione americana rivisitata in chiave *MochoHF*.

⁶⁵ I dati riportati risalgono a maggio 2023.

⁶⁶ Con «rub» si intendono dei miscugli di spezie che, a seconda dell'entità di quest'ultime, assumono sfumature diverse: dall'affumicato, passando per il piccante, sino all'agrodolce.

⁶⁷ I *food truck* sono camioncini itineranti dotati di piccole cucine che vendono prodotti alimentari, generalmente panini, che si possono trovare a fiere, fuori dagli stadi

Così come esistono dei punti di contatto con lo stile narrativo e comunicativo di *Jana*, allo stesso modo si possono rilevare diversi aspetti che, al contrario, legano ed avvicinano il personaggio di *MochoHF* a quello di *Franchino*. In primo luogo, le caratteristiche stilistiche dei video: il minutaggio medio si colloca, infatti, a metà tra quello ridotto di *Jana* e quello ampio di *Franchino* (i video, a seconda del *format*, possono durare dai 10 ai 35 minuti). Inoltre, a differenza di *Jana*, nonostante la centralità della cultura gastronomica americana e conseguentemente del *food porn*, *MochoHF* dimostra un'uguale attenzione e passione verso la cucina tradizionale italiana, passione condivisa con gli indirizzi editoriali e di gusto di *Franchino*. Se però quest'ultimo non allarga mai il proprio campo di assaggio e ricerca (oltre che la propria identità) culinaria oltre i limiti della gastronomia nazionale, *MochoHF* si colloca in una posizione che si potrebbe definire più "ibrida".

Diversi studiosi hanno approfondito il conflitto tra le diverse tradizioni culinarie, individuando nel cibo un forte strumento di identità culturale, attraverso il quale evidenziare e sottolineare le differenze tra un 'noi' e l' 'altro'. Qui ricordiamo, tra i molti, Massimo Montanari che, ne *Il cibo come cultura*, afferma:

Il cibo è cultura quando si consuma, perché l'uomo, pur potendo mangiare di tutto, in realtà non mangia tutto, bensì sceglie il proprio cibo, con criteri legati sia alla dimensione economica e nutrizionale del gesto, sia a valori simbolici di cui il cibo stesso è investito. Attraverso tali percorsi il cibo si configura come elemento decisivo dell'identità umana.⁶⁸

Questo significa, richiamandoci alla celebre massima del filosofo tedesco Feuerbach, che «l'uomo è ciò che mangia» e, seguendo il presupposto di questo pensiero e del valore simbolico di cui il cibo è portatore, si può affermare che effettivamente l'identità di *Franchino* risulti italiana (e solo ed esclusivamente italiana), perché mangia, apprezza e comunica solo i piatti di questa tradizione culinaria (specie quella romana). *MochoHF* è invece, da questo punto di vista, un'identità più ibrida e aperta al cibo "degli altri".

Riassumendo quanto detto, quindi, diversi aspetti accomunano lo stile comunicativo di *MochoHF* a quello di *Jana*, così come altri che invece lo avvicinano allo stile narrativo di *Franchino*. Proprio per questo motivo, nel mondo della comunicazione *food* su

⁶⁸ M. Montanari, *Il cibo come cultura*, cit., pp. XI-XII.

YouTube Italia, si può affermare che tra l'estremità degli amanti e divulgatori della cultura del *food porn* (dove si colloca *Jana Food Porn*) e l'estremità opposta degli *anti-food porn* (*Franchino er Criminale*) esiste uno spazio neutrale centrale, ibrido e di compromesso: quello di *MochoHF*.

Conclusioni

Questa ricerca, nella sua totalità, ha cercato di offrire una prospettiva il più completa e approfondita possibile sul fenomeno del *food porn*, con particolare attenzione alla sua comunicazione all'interno della piattaforma YouTube Italia.

Dalla sua nascita fino alla sua diffusione nella sfera digitale, il *trend* si è dimostrato essere, in ogni sua declinazione, un potente strumento di coinvolgimento emotivo, utilizzato non solo per la realizzazione di contenuti, ma anche, se non soprattutto, per la creazione di solide *community* caratterizzate, alla base, da una visione comune circa il *food porn* stesso. Gli esempi di *content creator* analizzati hanno dimostrato come il concetto di *food porn* sia adattabile a diverse interpretazioni e letture, per raggiungere diverse fasce di pubblico e rispondere a differenti preferenze o aspettative. Le tre categorie principali di pubblico individuate, in questo senso, sono: i *foodpornari*, gli *anti-foodpornari*, e gli ibridi.

La ricerca ha inoltre evidenziato l'importanza di una comunicazione etica e responsabile nel contesto del *food porn*. Sebbene da un lato il fenomeno possa essere coinvolgente e d'intrattenimento, è fondamentale considerare i valori salutistici e nutrizionali del cibo, evitando di trascurare il suo scopo nutritivo. In tal senso, gli individui devono sviluppare una consapevolezza critica nell'interpretazione e nella fruizione del *food porn*, considerando il suo impatto sulla percezione del cibo e delle scelte alimentari.

Da parte dei *creator* stessi emerge spesso la necessità, nella produzione di contenuti basati sul *food porn*, di una consapevolezza e di una presa di responsabilità etica, possibili tramite la promozione di un approccio equilibrato, la diffusione di informazioni nutrizionali utili, l'incoraggiamento di pratiche sostenibili e rispettose dell'ambiente, e la valorizzazione, infine, dell'importanza di una dieta varia ed equilibrata.

In conclusione, la comprensione del fenomeno del *food porn* e della sua comunicazione su YouTube Italia offre spunti interessanti per una riflessione più ampia sulla cultura del cibo, sull'immagine e la considerazione del corpo nella società contemporanea, sull'influenza dei media nella percezione comune e sulla relazione tra cibo e consumatori. Attraverso un'analisi, come quella attuata nel presente studio, della

costruzione narrativa del *food porn* è possibile, infatti, promuovere una maggiore consapevolezza critica ed etica da parte degli utenti e dei consumatori.

Bibliografia

Barr A. e Levy P, *The official Foodie handbook: be modern-worship food*, London: Ebury Press, 1984.

Barthes R., *Miti d'oggi*, trad. it. di L. Lonzi, Torino, Einaudi, 2016.

Broca M.P., *Recherches sur les centres olfactifs: revue d'anthropologie*, «Revue D'Anthropologie», 2, 385, (1879).

Cockburn, A., *Gastro-Porn*, «The New York review», December 8 1977, <https://www.nybooks.com/articles/1977/12/08/gastro-porn/> (consultato il 20/04/2023).

Coward R., *Female Desire: Women's sexuality today*, Paladin 1984.

Franchino er Criminale, *Pagati dai ristoranti, ora faccio i nomi. Lo youtuber Franchino il criminale attacca i food blogger*, «La Repubblica», 21 novembre 2022, https://roma.repubblica.it/cronaca/2022/11/21/news/franchino_er_criminale_roma_guer_ra_food_porn_blogger_panda-375377866/

Marrone G., «*Food Porn*»: *l'esposizione del cibo*, in Abruzzese A. e Massidda D., *Expo 1851-2015. Storie e immagini delle Grandi Esposizioni*, Torino, Utet, 2015.

Marrone G., *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci, 2015.

Montanari M., *Il cibo come cultura*, Roma-Bari Laterza, 2004.

Ooijen, D. van, *Hungry for Art: A semiotic reading of food signifying art in the episode Grant Achatz (2016) in the documentary Chef's Table (2015-present)*, bachelor thesis, Radboud University - Faculteit der Letteren, supervisors Naeff, J.A. Eecke, C.C.J. van, 2017.

Raciti, G., *La sadica cerimonia del cibo nel Mukbang*, in *Politiche del Gusto, mondi comuni, fra sensibilità estetiche e tendenze alimentari*, «Associazione Italiana di Studi Semiotici», Anno XIII, n.27, <http://www.ec-aiss.it/archivio/tipologico/autore.p>.

Stagi L., *Food porn. L'ossessione per il cibo in Tv e nei social media*, Milano, EGEA, 2016.

Tairan A., *Muk.bang: an Implicit Scoposito-philia*, «*The International Journal of Desire and Curiosity*», n. 01. Spring/Summer, 2017.

Toffanin M., *Il fenomeno del food porn (da non confondere con il junk food)*, «Il Bo live», 25 giugno 2020, <https://ilbolive.unipd.it/it/news/fenomeno-food-porn-non-confondere-junk-food>

Videografia

Blackorange, *'A panatura der supplì*, in <https://www.YouTube.com/watch?v=wiZK-0pC78M>, 16 luglio 2022.

Duboc C., *The Food Porn Superstars of South Korea: Mukbang*, in <https://www.youtube.com/watch?v=5wjXJL6ZwLk&t=11s>, 16 febbraio 2015.

Franchino er Criminale, *Marchette criminali GOLOCIOUS E KEBHOUZE*, in <https://www.youtube.com/watch?v=It0uMUjDr70>, 16 novembre 2022.

Franchino er Criminale, *Rubrica Kebab Criminali*, in <https://www.YouTube.com/playlist?list=PLh7yiHCDzcivrrMO5ana4gcsJrjyJz3AP>

Franchino er Criminale, *Forni criminali TALENTI con @ZanoXVII*, in [Forni criminali TALENTI con @ZanoXVII - YouTube](https://www.YouTube.com/watch?v=It0uMUjDr70), 8 luglio 2022.

Franchino er Criminale, *Cosa mangia UGO BORGHETTI 126*, in [Cosa mangia UGO BORGHETTI 126 - YouTube](https://www.YouTube.com/watch?v=It0uMUjDr70), 16 gennaio 2023.

Italy Food Porn, *Case Study Kebhub*, in https://www.italyfoodporn.it/case-study/kebhub_roma/, 2022.

Jana Food Porn, *Descrizione canale YouTube*, in <https://www.YouTube.com/@janafoodporn956/about>.

Jana Food Porn, *Intervista Dailynews24*, <https://www.dailynews24.it/jana-di-italy-food-porn-in-esclusiva-per-dailynews24-vivo-per-il-cibo-dalla-genovese-di-nonna-al-successo-nazionale-ecco-i-segreti-di-ifp/>, 12 aprile 2019.

Jana Food Porn, *Intervista Digital Coach*, [s://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/italy-food-porn/](https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/italy-food-porn/), marzo 2019.

Jana Food Porn, *Intervista Tgcom24*, https://www.tgcom24.mediaset.it/cucina/golocious-il-burger-porn-di-alto-livello-che-non-conosce-ostacoli_30982006-202102k.shtml, 15 aprile 2021.

Jana Food Porn, *La zizzona di Battipaglia più grande del mondo*, <https://www.youtube.com/watch?v=RNo9TvXZ-OM>, 28 febbraio 2023.

Jana Food Porn, *La mia risposta all'articolo di Franchino er Criminale su Repubblica*, <https://www.youtube.com/watch?v=RNo9TvXZ-OM>.

Jana Food Porn, *Cornetto ischitano gigante da Aroma Napoletano a Milano*, <https://www.youtube.com/shorts/VZOCcD6DiSQ>, 21 aprile 2023.

Jana Food Porn, *SALERNO FOOD TOUR 1*, <https://www.youtube.com/watch?v=-3s5-id5-do>, 20 gennaio 2023.

Jana Food Porn, *SALERNO FOOD TOUR* 2, <https://www.youtube.com/watch?v=yC0FNyykJds>, 2 febbraio 2023.

Jematria, *La tragica vita di Nikocado Avocado*, in <https://www.youtube.com/watch?v=xtbfKbAqbPg>, 25 aprile 2023.

Junkfully, *A tavola con Franchino*, in https://www.YouTube.com/watch?v=wVT8_93ejJM&t=7s, 16 gennaio 2023.

MochoHf, *Intervista per Fanpage*, <https://www.fanpage.it/milano/this-is-america-2-il-brianzolo-mocho-tra-tradizione-e-cucina-usa-se-lo-sapessi-mia-nonna/>, 12 novembre 2021.

MochoHF, *Rubrica Big Italy*, <https://www.youtube.com/playlist?list=PL0moCpTrkoxmRNJDsmHN-8jQLmDlrrZq->.

MochoHF, *Intervista per Siloud*, <https://siloud.com/2020/10/05/inthefood-mocho-interview/#:~:text=Massimo%20Novati>, 5 ottobre 2020.

NikocadoAvocado, *Why I'm no longer a vegan youtuber*, in <https://www.youtube.com/watch?v=kFOuhr-8i3c>, 1 settembre 2016.

Thomas Hungry, *Mangio tutto il menù dei Junkfully dai @Junkfully – (Fast Food Challenge)*, https://www.youtube.com/watch?v=2_MbF0K1fBk, 11 gennaio 2023.

Thomas Hungry, *50000 CALORIES CHALLENGE – (Speciale 500.000 iscritti). MAN VS FOOD*, https://www.youtube.com/watch?v=D9ZeYZb_0VE, 24 dicembre 2022.

YouTubo Anche Io, *Capricciosa con Acciughe Alla Pala*, <https://www.youtube.com/watch?v=MbTXCvrxTY>, 8 giugno 2019.

Sitografia

<https://www.afreecatv.com/>

<https://www.youtube.com/@cicalone>

<https://www.youtube.com/channel/UCDsSDGZTAHIITSzPSPyAGQw>

<https://www.youtube.com/c/FranchinoErCriminale>

<https://foodnetwork.it/>

<https://www.youtube.com/@GiovanniFois>

<https://www.youtube.com/@Giuliacrossbow>

<https://www.golocious.com>

<https://www.italyfoodporn.it/>

<https://www.youtube.com/@janafoodporn956>

<https://www.youtube.com/@Mochohf>

<https://www.youtube.com/@NikocadoAvocado/featured>

<https://www.youtube.com/@Prattquello>

<https://www.youtube.com/@ThomasHungry>

<https://www.youtube.com/@youtuboancheio1365>

<https://www.dailynews24.it/jana-di-italy-food-porn-in-esclusiva-per-dailynews24-vivo-per-il-cibo-dalla-genovese-di-nonna-al-successo-nazionale-ecco-i-segreti-di-ifp/>