

SOCIETÀ



EFFETTO SOCIAL

Se qualcuno ricorda le prime trasmissioni Rai, con Mario Soldati che girava le Valli del Po raccontando in tv il cibo genuino, o Luisa De Ruggieri che spiegava ricette e trucchi in cucina, lascia interdetti questo nuovo immaginario del cibo trasgressivo, ad effetto pornografico, dietro al quale si celano ragioni profonde, come spiega Stagi: «Oggi viviamo contraddizioni molto forti, per esempio quello fra la sovrabbondanza, sia fisica che mediatica, del cibo e l'attenzione a una dieta morigerata che risponda a criteri di salute e diktat estetici, amplificati dai social media. Il messaggio è "consuma tanto ma sii magro e in salute": in questo orizzonte confuso, gli eccessi del *food porn* rappresentano uno sfogo quasi carnevalesco, un paese dei balocchi nel quale evadere le restrizioni salutistiche».

Abbuffata

Cibo ovunque: tv, magazine, blog di cucina, social media, dove scorre un profluvio di programmi, tutorial, podcast, gare a chi mangia di più, foto di maxi panini, super pizze e condimenti extra golosi. Dal libro pasticciato con le ricette della nonna, che guai a giocare con il cibo, siamo passati a una grande spettacolarizzazione di cibo digitale, buono più da vedere che da mangiare: questo fenomeno pachidermico si è diffuso in rete con l'hashtag #foodporn (la pratica di chi fotografa il cibo e ne condivide l'immagine sui social) che oggi conta 307 milioni di post su Instagram, 16 milioni di risultati su Google e persino una pagina Wikipedia.

ESTETICA DEL CIBO

A spiegarci il fenomeno è Luisa Stagi, sociologa dell'Università di Genova, che sul tema interverrà al festival "Dialoghi di Pistoia" in calendario dal 24 al 26 maggio: «Il discorso sul cibo non è in sé una novità di oggi: dai primi programmi tv, alle trasmissioni recenti, fino all'esplosione dei blog, da sempre il cibo è protagonista dei media. Ma negli ultimi anni abbiamo assistito a un processo di estetizzazione del cibo, strettamente legato alla crescita di una società digitalizzata: smartphone e social hanno aperto a tutti la possibilità di giocare, fotografare, postare e produrre così un flusso continuo di cibo rappresentato in modo lussuoso e accattivante. Un'inondazione di eccessi culinari dove l'estetica di forme e colori sembra contare più del gusto degli ingredienti».

Le immagini del cibo invadono i social

● di Sara Barbanera

DIALOGHI DI PISTOIA

"Siamo ciò che mangiamo? Nutrire il corpo e la mente": questo il titolo della XV edizione dei "Dialoghi", il festival di antropologia del contemporaneo che si terrà a Pistoia - in vari luoghi della città - dal 24 al 26 maggio. Scrittori, antropologi, psicologi, filosofi, parleranno del rapporto con il cibo, di alimentazione sostenibile, di come gli alimenti abbiano viaggiato e formato le diverse culture e di come cambieranno in futuro. Fra i tanti ospiti Massimo Montanari, Michela Marzano, Andrea Segrè, Marino Niola, Elisabetta Moro, Stefano Mancuso. Festival nel festival il programma dedicato ai più piccoli, tra i 4 ai 12 anni, per saziare l'inesauribile fame di gioco e scoperte. → dialoghidipistoia.it

NUOVE TENDENZE

Se *food porn* è un termine usato già dagli anni '80, per paragonare il desiderio suscitato dal cibo a quello sessuale, oggi ha visto un'evoluzione in versione 2.0 con fenomeni inediti, come spiega Stagi:

«Questo piacere voyeuristico

del cibo si porta dietro alcuni hashtag curiosi come #yolkporn (*yolk* significa tuorlo in inglese, ndr), in cui centrale è il movimento del cibo, con ammucchiamenti evidenti: il formaggio che fonde, il tuorlo d'uovo che cola copioso, creme e condimenti che debordano ovunque. E ancora, nuove pratiche di convivialità digitale come i *mukbang*, un filone video nato in Corea, dove le persone si danno appuntamento in rete per mangiare insieme, e arrivato fino a noi come video in cui si paga per guardare qualcuno che mangia a dismisura».

CONVIVIALITÀ DIGITALE

Una grande abbuffata digitale a cui tutti un po' partecipiamo, con lo scatto del piatto d'eccellenza o del panino dal trippaio, seguendo la sfida del Carbonara day o l'assaggio del vip di turno: «Il cibo - continua Stagi - è una delle forme di comunicazione più efficace: lo sanno bene i politici che lo usano per costruire quel gastro-nazionalismo, fonte d'identità e di appartenenza. Ma lo sappiamo tutti noi: basta ricordare i tempi della pandemia, quando la convivialità di Natale e Pasqua poteva essere solo in rete e i social ci hanno dato un senso di comunità, anche se a distanza». In tanta abbondanza, del buono forse c'è.

Il mondo degli influencer è in crescita in Italia e, tra i vari settori, il cibo è ogni giorno in prima fila come *topic trend* (per chi non lo sapesse, un argomento di tendenza negli ambienti social). Che si tratti di pluristellati chef o di apprendisti ai fornelli, sono loro, gli influencer, i nuovi guru in fatto di cucina: a colpi di ricette, foto, consigli e video, dettano regole in fatto di tendenze a tavola e orientano le scelte di consumo, dei più giovani e non solo. I numeri parlano chiaro: quello degli influencer è un settore a molti zeri, continua a crescere a doppia cifra e i nuovi personaggi del mini-schermo sono ormai ambiti dalla pubblicità per la loro capacità di “influenzare”, appunto, le scelte dei consumatori.

INFLUENCER IN NUMERI

Complice anche il boom del commercio on line durante la pandemia, negli ultimi anni sui social come YouTube, Face-

euro (+10%) nel 2023, e altre stime parlano di 520mila persone occupate nel settore. Meno di un anno fa è nata anche l'Associazione Italiana Content e Digital Creators (Aicdc) che rappresenta la categoria professionale in fatto di previdenza, fiscalità, diritti e doveri.

PERCHÉ PIACCONO

Nel rapporto Bva-Doxa la metà degli intervistati dice di seguire gli influencer prima di tutto perché sono considerati esperti da cui ricevere informazioni e consigli, in particolare sui temi del benessere (55%) e della cucina (56%), mentre il 46% li segue perché fanno conoscere nuovi prodotti. L'83% dei seguaci tiene conto dei consigli d'acquisto delle marche suggerite dagli influencer e il 46% alla fine li compra, soprattutto se si tratta di prodotti di bellezza, cibo e moda. Proprio il cibo, insieme all'intrattenimento, è l'argomento più seguito, dove ce n'è per tutti i gusti, dai maestri della cucina tradizionale, ai pionieri dell'innovazione culinaria, al filone delle ricette eco-sostenibili, fino alle vere celebrità del cibo: una per tutti Benedetta Rossi, regina di Instagram che, con la sua cucina semplice e democratica, conta quasi 5 milioni di follower.

SPIZZICANDO FRA I SOCIAL

Tra un click e un assaggio, si può spaziare da Sonia Peronaci, che “ha salvato la cena a milioni di persone” e sui suoi social totalizza 3,5 milioni di follower, alla cucina vegetale di Carlotta Perego, a Luisa Orizio di *Allacciate il grembiule* e Chiara Maci nota come @Chiarainpentola. C'è chi, come chef Ruben, dai tempi della pandemia cucina su un balcone, da cui ha lanciato il tormentone «Aò, che te voi magnà oggi?», e chi cucina in coppia, come Francesca Giovinazzo e Tommaso Fogliata (@Takemyhearteverywhere), che su Instagram raccontano i loro viaggi fra hotel, ristoranti e monumenti. Tra i grandi *food influencer* di Facebook troviamo Carlo Gaiano, Casa Pappagallo con il volto di Luca Pappagallo e Natalia Cattelani. Dalla Toscana arriva Diletta Secco, giovane food creator di Viareggio con 1,4 milioni di follower su TikTok, diventata famosa per la ricetta della “crocantella”, una focaccia senza lievito velocissima da preparare. La segue a poca distanza Aurora Cavallo, la giovane Cooker Girl che anche Coop ha scelto come testimonial.

digitale

book, Instagram e TikTok è fiorita una varietà di divi on line, micro o macro (in base al numero dei loro follower) che hanno conquistato il pubblico di ogni età. Un'indagine Bva-Doxa evidenzia che oltre 27 milioni di italiani tra i 18 e i 75 anni seguono almeno un influencer (cioè il 71% di coloro che sono attivi sui social) e lo fanno in modo assiduo, perché quasi sei su dieci li seguono tutti i giorni. L'Upa, che riunisce i maggiori inserzionisti pubblicitari, stima investimenti delle aziende sui social per 323 milioni di

Gli influencer e le nostre scelte in cucina

●
di Sara Barbanera

