



Dott.
TommasoMami

- Dietista -

CIBO E SOCIAL MEDIA - I CONSIGLI DI ELENA DOGLIOTTI



I ragazzi modificano le proprie scelte anche in base alle immagini che «incrociano» in rete. E se il food porn tornasse utile per fare educazione alimentare?

È una delle cose che gli italiani fanno maggiormente sui social network. Alzi la mano chi non ha mai visto attraverso lo schermo del proprio smartphone fotografie di piatti pronti, di dolci, di pizze o di sushi consumati con amici e colleghi. Questo fenomeno, diffuso soprattutto nei giovani, può avere un'utilità anche per far circolare messaggi utili a far crescere l'adesione a una dieta varia ed equilibrata. Di questo sono convinti i ricercatori del dipartimento di psicologia della Aston University (Birmingham): «Vedere come e cosa mangiano gli altri condizio-

na anche le nostre scelte», è quanto messo nero su bianco dai tre autori di uno studio pubblicato sulla rivista scientifica *Appetite*. Un aspetto che merita di essere considerato, perché «può rappresentare anche un'opportunità a disposizione delle istituzioni sanitarie per migliorare le scelte alimentari della popolazione».

ALIMENTAZIONE E STILI DI VITA:

I SOCIAL MEDIA INFLUENZANO LE NOSTRE SCELTE ALIMENTARI

I ricercatori sono giunti a queste conclusioni dopo aver condotto un sondaggio su 369 studenti universitari. L'analisi si è focalizzata sui consumi di frutta, verdura e snack ad alta densità energetica. Ai ragazzi, gli autori hanno chiesto di stimare le quantità di questi prodotti consumati dalle persone che facevano parte dei loro «contatti» su Facebook. Dopo aver raccolto anche le informazioni riguardanti le effettive abitudini alimentari dei partecipanti alla ricerca, gli studiosi hanno incrociato i dati. Obiettivo: verificare quale fosse l'impatto delle informazioni tratte dal social network sulle scelte compiute a tavola dai ragazzi. Così coloro che avevano avuto l'idea che i propri amici seguissero una dieta più salutare, hanno incrementato i consumi di frutta e verdura. Lo stesso trend ha riguardato i consumi di «junk food»: cresciuti (però in maniera meno rilevante) al diffondersi di immagini «tentatrici» attraverso Facebook.

PERCHÉ CONDIVIDIAMO LE FOTO DEL CIBO?

La tendenza a ritrarre il cibo - oggi ha anche un nome: food porn - è una costante dei social network. Anche per caratteristiche, è Instagram quello più utilizzato con questo scopo. Alle fine del 2019, erano già oltre 200 milioni i post con il tag food porn presenti nel suo archivio. Sono i giovani - dai 13 ai 30-32 anni, in media - i più avvezzi a postare le fotografie di ciò che preparano, mangiano e bevono. Spesso, lo fanno prima di assaporare un piatto. Questa, secondo un'indagine Doxa, è la prassi per il 70 per cento degli italiani. Un dato che porta a pensare che il piacere di ritrarre ciò che stiamo per mangiare potrebbe aver già superato quello determinato dall'assaggio. Questi dati, ormai da diverso tempo, guidano il mondo del marketing. Ristoranti, pizzerie, aziende alimentari e food blogger sono tra i più attivi, nel settore. Gli esperti, d'altra parte, sanno che le immagini sono dei potenti attivatori dell'attenzione. Così, complice il graduale abbassamento della nostra soglia di concentrazione, provano a fare in modo che un'instanea finisce per condizionare una nostra scelta (alimentare, ma non solo) in men che non si dica. Di questo aspetto, oggi, è chiamato a tenere conto anche chi si occupa di educazione alimentare.

UN'OCCASIONE PER FARE EDUCAZIONE ALIMENTARE

Tornando allo studio inglese, secondo i ricercatori, i dati provano che le abitudini alimentari dei membri delle reti sociali online potrebbero influenzare (anche implicitamente) le nostre scelte. In realtà è più corretto parlare delle immagini che emergono, non sempre corrispondenti alla realtà. «Sui social, d'altra parte tendiamo a mostrare la parte migliore di noi, anche per quel che riguarda i consumi di cibo», afferma Elena Dogliotti, biologa nutrizionista e membro della supervisione scientifica di Fondazione Umberto Veronesi. Come dire: vero è che soprattutto all'inizio del lockdown in molti hanno messo in luce pizze, primi, torte e crostate preparate con le proprie mani. Ma in linea più generale, per quel che riguarda la dieta, «di norma preferiamo dare visibilità al consumo di cibi sani, indipendentemente dal fatto che siano o meno realizzati da noi». Gli autori dello studio sono concordi nell'affermare che questo aspetto, se confermato, potrebbe essere utilizzato per incoraggiare il rispetto di schemi alimentari salutaris. Sia in maniera diretta da parte per esempio del mondo della scuola e delle istituzioni sanitarie sia per esempio attraverso gli influencer.

GLI ESEMPI DA DARE AI RAGAZZI

I più sensibili a un discorso di questo tipo, d'altra parte, sono i ragazzi. Questione anche di sviluppo cerebrale. La corteccia prefrontale, chiamata a tenere a freno le scelte impulsive, completa in molti casi la sua maturazione oltre i vent'anni. Fino a quel momento, non avendo ancora uno stile e una personalità già costruiti, i ragazzi tendono a copiare dagli altri. A ciò occorre aggiungere che, almeno fino alla maggiore età, le scelte alimentari sono guidate dalla «gola»: più che dal desiderio di tutelare la salute. «Gli adolescenti e i giovani adulti rappresentano una popolazione particolare - aggiunge Dogliotti -. Le loro preferenze sono facilmente influenzabili: anche per quanto riguarda la dieta. Pensiamo, per esempio, al modello dello sportivo o dell'attore di successo. Attraverso i social network, hanno la possibilità di farsi portavoce di comportamenti e stili di vita salutaris. Più ce ne sono, più è probabile che i giovanissimi cerchino di riportare la loro quotidianità nella propria vita. Un effetto analogo è svolto da un adolescente che ha successo nello sport. Seppur inconsapevole, le sue performance fungono spesso da «traino» per gli amici. E non di rado innescano un effetto emulativo. Completamente diverso è invece il discorso da fare nei confronti con gli adulti. Le loro abitudini sono ormai consolidate e cambiarle non è così semplice. «La differenza, in questo caso, la fa l'autorevolezza di chi divulga un messaggio - conclude Dogliotti -. Gli adulti e gli anziani che devono modificare la dieta, spesso per ragioni di salute, cercano informazioni attendibili. Farglielo trovare è il nostro compito»