

COMUNICAZIONE punto **doc**

NUMERO 16 - LUGLIO 2017

LOGO FAUSTO LUPETTI EDITORE
- BOLOGNA -

Comunicazionepuntodoc
Numero 16 – luglio 2017

Rivista semestrale
Registrazione presso il Tribunale di
Milano n. 134 del 20-03-2009
Issn 2282-0140
Isbn 978-88-6874-184-6

Direzione editoriale

Logo Fausto Lupetti Editore
Via del Pratello, 31 – 40122 Bologna
Tel. 0039 051 5870786

In coedizione con
Galatea srl
Piazza Grandi, 24 – 20137 Milano
www.faustolupettieditore.it

www.comunicazionepuntodoc.it
comunicazionepuntodoc@uniroma1.it

*L'immagine raffigurata in copertina è un'opera
originale di Mauro Bubbico e Marco Tortoioli Ricci
realizzata per Comunicazionepuntodoc*

Direttore responsabile

Mario Morcellini, Sapienza Università di Roma

Comitato Scientifico

Maria Stella Agnoli, Sapienza Università di Roma
Luois Begioni, Università di Roma Tor Vergata, Université Charles-de-Gaulle - Lille 3
Paolo Borioni, Sapienza Università di Roma
Davide Borrelli, Università del Salento
Julie Bouchard, Université Paris 13
Mauro Cerbino, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador
Simona Colarizi, Sapienza Università di Roma
Francesca Comunello, Libera Università Maria Santissima Assunta di Roma
Ida Cortoni, Sapienza Università di Roma
Nicolò Costa, Università di Roma Tor Vergata
Peter Dahlgren, Lund University
Franca Faccioli, Sapienza Università di Roma
Giovambattista Fatelli, Sapienza Università di Roma
Renato Fontana, Sapienza Università di Roma
Mihaela Gavrilă, Sapienza Università di Roma
Stefan Gencarau, Università di Cluj
María Gómez y Patiño, Universidad de Zaragoza
Ana María González Neira, Universidade De Da Coruña
Felipe Julián Hernández Lorca, Universidad de Murcia
Jeong-Nam Kim, Purdue University
Nete Nørgaard Kristensen, University of Copenhagen
Charo Lacalle, Universitat Autònoma de Barcelona
Stefania Leone, Università di Salerno
Silvia Leonzi, Sapienza Università di Roma
Geert Lovink, Universiteit van Amsterdam
Jorge Luis Lozano Hernández, Universidad Complutense de Madrid
Rolando Marini, Università per Stranieri di Perugia
Barbara Mazza, Sapienza Università di Roma
Raffaella Messinetti, Sapienza Università di Roma
Maciej Miżejowski, Uniwersytet Jagielloński, Kraków
Mario Morcellini, Sapienza Università di Roma
Pierre Musso, Université de Rennes 2
Anna Lucia Natale, Sapienza Università di Roma
Paola Panarese, Sapienza Università di Roma
Isabella Pezzini, Sapienza Università di Roma
Michele Prospero, Sapienza Università di Roma
Francesca Rizzuto, Università di Palermo
Diana Salzano, Università di Salerno
Marialuisa Stazio, Università di Cassino e del Lazio Meridionale
Juan Carlos Suárez Villegas, Universidad de Sevilla

Comunicazionepuntodoc è uno strumento di conoscenza rivolto agli studiosi delle aree di Comunicazione e Scienze Sociali degli atenei italiani e del panorama accademico internazionale, che possono contribuire con propri articoli.

Comunicazionepuntodoc affianca i contributi dei giovani studiosi alle competenze più esperte dei formatori, dei ricercatori e dei docenti, al fine di creare un dialogo di saperi in cui mettere in scena punti di vista differenti e sfondi interpretativi originali, lasciando ampio spazio alle nuove prospettive di ricerca.

La struttura della rivista prevede una sezione monografica dedicata a uno specifico tema (saggi, articoli, interventi e interviste) e uno spazio dedicato in maniera trasversale e transdisciplinare alle diverse tematiche di ricerca delle Scienze della Comunicazione: l'analisi dei prodotti medial, la sociologia del lavoro e delle professioni, le scienze semiotiche, i contenuti e le piattaforme espressive dei media digitali, la comunicazione politica, l'innovazione comunicativa nella Pubblica Amministrazione, l'approccio transdisciplinare alla comunicazione scientifica, il rapporto tra etica e comunicazione, la comunicazione ambientale.

Coordinamento editoriale:
Christian Ruggiero

Comitato di Redazione:

Marzia Antenore
Erica Antonini
Marco Bruno
Francesca Colella
Michaela Liuccio
Fabrizio Martire
Fabio Matassa
Laura Minestroni
Simone Mulargia
Stefania Parisi
Alessandro Porrovecchio
Andrea Rocchi
Cristina Sofia
Federico Tarquini
Lorenzo Ugolini
Elena Valentini

Redazione:

Eleonora Alecci
Giovanni Brancato
Monica Bukat
Milena Cassella
Maira Colantoni
Daniele Del Gaudio
Valentina Faloni
Dario Fanara
Cristina Greco
Raffaele Lombardi
Cosimo Miraglia
Andrea Pranovi
Giulia Rossi
Giovanni Santonastaso
Melissa Stolfi
Domenica Natasha Turano

Indice

Editoriale

**La relazione dinamica tra cibo cultura
e comunicazione. Dalla quantità alla scelta** 9

di Lucio D'Alessandro, Mario Morcellini, Luca Toschi

Apertura

Un cambio culturale nelle visioni del cibo 17

di Carlin Petrini

**Il senso perduto per il gusto slegato
dall'origine** 21

di Michele A. Fino

**Alimentazione sostenibile: il modello
mediterraneo** 43

di Lorenzo M. Donini

**Mangiare, nutrire, cucinare: note su cibo
e genere nel Mediterraneo e altrove** 51

di Marzia Mauriello

**Stili e tendenze alimentari
tra i giovani italiani** 69

di Francesca Gerini, Caterina Contini, Leonardo Casini

**Cibo e mutamenti globali:
la transizione nutrizionale** 87

di Francesca Romana Lenzi

**Consumo di Energy Drink e stile di vita
dei giovani italiani** 103

di Valeria Del Balzo

L'immagine filmica del cibo, fra materialità e immaterialità	111
<i>di Gino Frezza</i>	
Food and nutrition in educational discourses: norms, knowledge, polyphony	119
<i>di Susan Kovacs, Denise Orange Ravachol</i>	
Informazione e rappresentazioni mediiali nell'etica dell'alimentazione: la 'questione animale'	141
<i>di Ludovica Malknecht</i>	
Obesità Infantile: la realtà italiana e l'esperienza del Progetto "Cambio Stile"	157
<i>di Silvia Migliaccio, Emanuela A. Greco</i>	
A lezione di cucina napoletana. Come i bambini della scuola primaria vengono educati alle culture del cibo nei Quartieri Spagnoli di Napoli	169
<i>di Rossella Galletti</i>	
Le abitudini alimentari dei giovani italiani: esiste ancora la Dieta Mediterranea?	181
<i>di Monica Dinu, Francesco Sofi</i>	
DCA di massa: metafora e rappresentazione della sessuopatia	189
<i>di Emmanuele A. Jannini, Erika Limoncin, Giacomo Ciocca, Francesca Romana Lenzi</i>	
Grado di urbanizzazione ed obesità infantile in Campania	201
<i>di Roberta Romanelli</i>	

Il linguaggio del cibo tra i combattenti della Guerra di Liberazione <i>di Piercarlo Grimaldi, Renato Grimaldi</i>	211
Unti e bisunti, algoritmi e cibo nelle atmosfere affettive <i>di Raffaele Federici</i>	225
Stili alimentari e stili culturali della gastronomia italiana nella Berlino che cambia <i>di Marialuisa Stazio</i>	239
Educazione, pubblicità e salute alla prova della comunicazione didattica sull'alimentazione <i>di Davide Borrelli, Simona De Iulio</i>	259
Connessioni	
Carne, latte e cereali: dalla comunicazione del prodotto alla comunicazione nel prodotto <i>di Luca Toschi, Matteo Coppi, Ilaria Marchionne, Eugenio Pandolfini</i>	279
Le transizioni lavorative tra università, enti pubblici e imprese <i>di Maria Concetta Pitrone, Serena Liani, Marco Palmieri</i>	299
Uno "sguardo" all'audio branding in Italia <i>di Francesco D'Amato</i>	321
La non-comunicazione di crisi: quando il giornalismo riscopre l'autorevolezza <i>di Marco Centorrino, Francesco Pira</i>	333

Alimentazione sostenibile: il modello mediterraneo

di Lorenzo M. Donini

Abstract Un'alimentazione sostenibile ha un basso impatto ambientale e contribuisce alla sicurezza alimentare e ad uno stile di vita sano per le generazioni attuali e future. rispetta la biodiversità e gli ecosistemi, è culturalmente accettabile e accessibile, economicamente sostenibile, adeguata dal punto di vista nutrizionale e contribuisce ad ottimizzare le risorse naturali e umane. In definitiva, una dieta sostenibile non deve generare effetti negativi a lungo termine sulla salute, sull'ambiente, sulla società e sull'economia. Il modello alimentare mediterraneo, come già sottolineato dall'UNESCO, va oltre il concetto di cibo. Il modello mediterraneo è in grado quindi di dimostrare la sua sostenibilità con risultati vantaggiosi rispetto ad altri modelli alimentari.

Parole chiave Sostenibilità, dieta mediterranea, ambiente, aspetti socioculturali, sostenibilità nutrizionale.

Abstract A sustainable diet has a low environmental impact, contributes to food and nutrition security and to a healthy life for present and future generations, is protective and respectful of biodiversity and ecosystems, culturally acceptable, accessible, economically fair and affordable; nutritionally adequate, safe and healthy, while optimizing natural and human resources.

The Mediterranean food model, as UNESCO has already emphasized, goes beyond the concept of food.

The Mediterranean model is thus able to demonstrate its sustainability with favourable results compared to other food models.

Keywords Sustainability, Mediterranean diet, environment, sociocultural aspects, nutritional sustainability.

Mangiare, nutrire, cucinare: note su cibo e genere nel Mediterraneo e altrove

di Marzia Mauriello

Abstract L'articolo intende indagare il ruolo centrale che il cibo riveste nella definizione delle identità di genere. Partendo da un'analisi più generale sul rapporto tra alimentazione e ruoli e pratiche femminili e maschili, la ricerca intende focalizzarsi su alcune società del Mediterraneo con particolare riferimento alla città di Napoli. Questo il luogo in cui, specie nei ceti sottoproletari, si è rilevato come il cibo rivesta tuttora un'importanza centrale nel sancire la differenza tra donne e uomini, determinando, reiterando e naturalizzando i ruoli di genere e contribuendo surrettiziamente a dare senso e valore all'identità femminile.

Abstract The paper aims at exploring the central role that food plays in the definition of gender identities. Starting with a more general analysis about the relationship between food and male and female roles and practices, the paper will focus on some Mediterranean societies with particular reference to the city of Naples. This is the place where, especially in the underclass, food still plays a central role in sanctioning the difference between women and men, since it determines, reiterates and naturalizes gender roles, contributing surreptitiously to give meaning and value to female identity.

Parole chiave Cibo, identità di genere, etnografia, sottoproletariato, Napoli.

Keywords Food, gender, ethnography, underclass, Naples.

Stili e tendenze alimentari tra i giovani italiani

*di Francesca Gerini, Caterina Contini,
Leonardo Casini*

Abstract Come si evolvono le abitudini alimentari dei giovani italiani? Questo contributo confronta la composizione del paniere alimentare dei giovani nel 2000 con quella del 2009. L'analisi delle classi latenti ha permesso di identificare i principali modelli alimentari e di interpretare la loro evoluzione in relazione alle trasformazioni socioeconomiche e culturali verificatesi nell'arco di un decennio. Lo studio porta alla luce abitudini potenzialmente problematiche dal punto di vista della salute che presentano importanti implicazioni a livello di comunicazione delle istituzioni sui corretti stili alimentari.

Parole chiave Giovani, modelli di consumo, segmentazione, tendenze alimentari.

Abstract How have the eating habits of young Italians evolved? This paper compares the food basket composition of young people in 2000 with that of young people in 2009. The latent class analysis has allowed us to identify the main dietary patterns and to interpret their evolution with regard to the socio-economic and cultural transformations that occurred in a span of a decade. The study shows potentially critical habits from the health point of view with relevant implications in terms of public communication on the the correct eating habits.

Keywords Young generation, consumption patterns, segmentation, food trends.

Cibo e mutamenti globali: la transizione nutrizionale

di Francesca Romana Lenzi

Abstract Il saggio presente intende indagare il fenomeno della mutazione dei consumi alimentari e del dispendio energetico dovuto a cambiamenti circostanti (la cosiddetta *Nutrition Transition*) a partire dai dati epidemiologici che fotografano la situazione attuale dal punto di vista dell'alimentazione dei Paesi in via di sviluppo, oggi colpiti non più solamente dalla malnutrizione classica, ma da nuovi e massicci episodi di obesità. A partire da questi dati, vengono approfondite le cause della transizione nutrizionale sulla base dall'indagine condotta dalla FAO sulla correlazione tra le brusche variazioni del PIL dei Paesi in via di sviluppo e la transizione nutrizionale. La Fao analizza quanto le modifiche sostanziali e rapide di strutture economiche e produttive abbiano condizionato la cultura alimentare e le abitudini dei consumatori, favorendo una certa evoluzione della transizione nutrizionale, che diviene così oggetto d'interesse scientifico. Il repentino brusco svolgersi di tale processo, oltre a generare conseguenze sulla salute individuale, agisce sulla società a numerosi livelli, ambientale, ecologico, culturale.

Parole chiave Transizione, cibo, nutrizione, globalizzazione, società.

Abstract This paper aims to investigate the phenomenon of food consumption mutation and energy expenditure due to surrounding changes (the so-called Nutrition Transition) since the epidemiological data which capture the current situation from the nutritional point of view of developing countries are now affected not only by classical malnutrition, but also by new and massive cases of obesity. The causes of nutrition transition are investigated also taking into consideration the survey conducted by the FAO on the correlation between the sharp fluctuations of developing countries' GDP and the nutrition transition. FAO analyzes how the abrupt changes in economic and productive structures have affected the food culture and consumer habits, favoring a certain evolution of the nutrition transition, which thus becomes an object of scientific interest. The rapid unfolding of that process, while affecting individual health, it acts on society at many levels, such as the environmental, ecological and cultural ones.

Keywords Transition, food, nutrition, globalization, society.

Consumo di Energy Drink e stile di vita dei giovani italiani

di Valeria Del Balzo

Abstract Negli ultimi anni il consumo di energy drink è aumentato considerevolmente a livello globale, in particolare tra i giovani; attualmente, se ne consumano 5 miliardi di litri. È necessario inserire gli energy drink nei programmi nazionali di prevenzione della salute o nelle campagne di educazione alimentare, al fine di sensibilizzare la popolazione e rendere ciascun consumatore consapevolmente informato. In particolare è fondamentale diffondere gli effetti collaterali causati da elevati consumi di energy drink soprattutto se si consuma in associazione con l'alcool.

Abstract In recent years there has been a remarkable increase in the consumption of energy drinks worldwide, particularly among young people; now the consumption is of about 5 billion liters. It is necessary to include energy drinks in the national preventive health programs or nutrition education campaigns in order to sensitize the population and make each consumer aware. In particular, it is important to inform about the side effects due to a high consumption of energy drinks, especially when combined with alcohol.

Parole chiave Energy drink, alcool, abitudini alimentari, stile di vita.

Keywords Energy drink, alcohol, dietary habits, lifestyle.

L'immagine filmica del cibo, fra materialità e immaterialità

di Gino Frezza

L'incontro fra cinema e cibo dà luogo a varie occorrenze, a un assai ampio campo di figurazioni narrative e di costruzione di rapporti fra azioni e personaggi.

All'interno della relazione fra *cinema e cibo* si situa, in forme decisamente mutevoli, la solidarietà cibo-corpo; non a caso, come per il corpo, il cibo al cinema è trasformato in una immagine bidimensionale che mostra la sua compiuta ambiguità. Colore, forma, densità sono dunque suscettibili di falsificazioni; quando si tratta di cinema, bisogna sempre considerare che si è davanti a immagini alle quali mancano le sostanze primarie del cibo: appunto il sapore, la densità materiale degli alimenti e delle misture. Tuttavia tali immagini del cibo al cinema vengono amplificate, manipolate virtualmente e concretamente dalla tecnologia, e per questo risultano potenti, attraenti, al punto da coinvolgere le condizioni "fanzionali" medesime per cui il cinema "racconta" e "simula" (Sorlin 2002; Gelsi 2002).

Dal punto di vista dell'azione, il cibo nei film può essere, volta per volta:

a) impulso che muove l'azione stessa – l'avventura del cacciatore. È quindi oggetto cercato, perseguito, inseguito;

Food and nutrition in educational discourses: norms, knowledge, polyphony

di Susan Kovacs, Denise Orange Ravachol

Abstract La capacità dei giovani di scegliere tra un numero sempre maggiori di fonti di informazione sul cibo è un'abilità importante, considerando che la valutazione critica delle informazioni è particolarmente difficile quando i discorsi sovrapposti o contraddittori coesistono in un unico messaggio, creando una polifonia implicita discorsiva. Nell' articolo saranno esaminate alcune risorse pedagogiche per analizzare i modi in cui i messaggi sul cibo e sulla nutrizione sono offerti ai giovani lettori. Dai risultati emerge che le risorse prodotte per i bambini si basano fortemente sulla dimostrazione neutra e inequivocabile, nonostante nel curriculum scolastico francese pone l'accento su un approccio multidimensionale al cibo. Tale discorso, che tende a presentare il contenuto come verità assoluta, non è incompatibile con la presenza di punti di vista e posizioni differenti.

Parole chiave Educazione al cibo, risorse pedagogiche, polifonia discorsiva, raccomandazioni nutrizionali.

Abstract The ability of young people to exercise discernment in the face of increasingly numerous sources of information about food is an important skill. A critical evaluation of information is particularly difficult when overlapping or contradictory discourses coexist within a single message, creating an implicit discursive polyphony. In this article we examine a selection of pedagogical resources in order to analyze the ways in which messages about food and nutrition are offered up to young readers. Our findings show that despite emphasis placed in the French school curriculum on developing a multidimensional approach to food, resources produced for children rely heavily on neutral and unequivocal demonstration. Such discourse, which tends to present content as absolute truth, is incompatible with the understanding of multiple viewpoints and positions.

Keywords Food education, pedagogical resources, discursive polyphony, nutritional recommendations.

Informazione e rappresentazioni mediatiche nell'etica dell'alimentazione: la "questione animale"

di Ludovica Malknecht

Abstract L'articolo prende in considerazione il ruolo dell'informazione e delle rappresentazioni mediatiche in rapporto ai problemi etici concernenti le modalità di produzione e di consumo dei prodotti animali. Partendo da un inquadramento teorico della relazione tra la mediazione tecnica in generale e l'etica della responsabilità, si indagano: a) lo statuto del cibo di origine animale come prodotto e i meccanismi di produzione; b) il nesso tra il consumo di animali e lo statuto della soggettività morale; c) l'incidenza dei media e dell'informazione nelle implicazioni di rilevanza etica di questo tipo di consumi. Lo scopo è quello di dare una definizione teorico-pratica del problema etico-sociale relativo al consumo di animali e delineare una funzione dei media che risulti *estensiva* della sfera etica.

Parole chiave Questione animale, produzione, consumo, etica, informazione, rappresentazioni mediatiche.

Abstract This paper explores the role of information and media representations with respect to the ethical problems concerning the production methods of animal products and their consumption. Starting from a theoretical overview of the relation that connects the technical mediation in general and the ethics of responsibility, the paper will discuss: a) the status of the food of animal origin as a product and its production method; b) the connection between the consumption of animals and the status of moral subjectivity; c) the effects of the media and information on the ethics concerning this kind of consumption. The aim of the paper is then to outline a theoretical-practical definition of the social-ethical problem of the consumption of animals, and to state an *extensive* ethical function of the media.

Keywords Animal question, production, consumption, ethics, information, media representations.

Obesità Infantile: la realtà italiana e l'esperienza del Progetto "Cambio Stile"

di Silvia Migliaccio, Emanuela A. Greco

Abstract Negli ultimi decenni si è registrato un significativo aumento delle patologie metaboliche croniche che alterano in maniera significativa il benessere del soggetto e la sua qualità di vita, tra le quali l'obesità. Il progetto "Cambio Stile", nato dalla collaborazione tra il MIUR (Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca), il Dipartimento di Medicina Sperimentale dell'Università Sapienza e l'Università del Foro Italico di Roma individua e definisce alcune aree di intervento sul tema, con lo scopo di formare/informare alunni, insegnanti e genitori su tematiche calde in fatto di "salute" e "stili di vita".

Abstract Over the last decades, there has been a significant increase in chronic metabolic pathologies that significantly alter the subject's well-being and its quality of life, including obesity. The "Cambio Stile" project, created by the collaboration between the MIUR (Ministry of Education, University and Research), the Department of Experimental Medicine of Sapienza University and the Foro Italico University of Rome, identifies and defines some areas of intervention on the topic, with the aim of forming / informing pupils, teachers and parents about crucial topics in terms of "health" and "lifestyles".

Parole chiave Obesità, formazione, salute, stili di vita.

Keywords Obesity, education, health, lifestyles.

A lezione di cucina napoletana. Come i bambini della scuola primaria vengono educati alle culture del cibo nei Quartieri Spagnoli di Napoli

di Rossella Galletti

Abstract Con il presente contributo si intendono indagare le forme di integrazione ed esclusione nell'ambito di un progetto educativo che coinvolge un gruppo di bambini, "autoctoni" e immigrati, di una scuola primaria di Napoli ai quali vengono insegnate ricette, "saperi" e pratiche alimentari presso un rivenditore di frutta e verdura situato nei Quartieri Spagnoli della città. Si analizzeranno pertanto le dinamiche di reciproco "acculturamento" al cibo agite da insegnanti e discenti con differenti background di origine. L'articolo si focalizzerà, in particolare, sui modelli alimentari trasmessi e appresi che da un lato fungono da marcatori della memoria collettiva di lunga durata, condivisa dai fruttivendoli e da una parte dei bambini, "dall'altro appaiono rifunzionalizzabili in rapporto ai bisogni di 'radicamento' simbolico del territorio minacciato dai processi di globalizzazione" (Bonanziga, Giallombardo, 2011).

Parole chiave Identità, pratiche alimentari, incontro culturale, integrazione, processi educativi.

Abstract This paper aims at investigating the forms of integration and exclusion that redefine, reshape or re-construct the identity representations of autochthonous and migrant children in Naples. This will be made by carrying out an analysis of the dynamics of reciprocity that occur, starting from the exchange of recipes and "knowledge" in a fruit and vegetables store located in the so-called "Quartieri Spagnoli" (Spanish Quarters) of the city. Here the owners organize free classes of Neapolitan cuisine for the children of a primary school.

Our paper will focus on the food models that, on one hand, work as long term markers of collective memory and that, "on the other hand appear as re-functional in relation to the needs for symbolic "rooting" in the territory that is threatened by the processes of globalization" (Bonanziga, Giallombardo 2011).

Keywords Identity, food practices, cultural encounter, integration, educational processes.

Le abitudini alimentari dei giovani italiani: esiste ancora la Dieta Mediterranea?

di Monica Dinu, Francesco Sofi

Abstract Nonostante la letteratura sottolinei con forza i vantaggi collegati ad un'alimentazione sana, i dati epidemiologici mostrano un aumento dei comportamenti a rischio. Giovani e giovanissimi saltano sempre più spesso i pasti, si orientano con maggiore facilità verso i cosiddetti *junk food*, "cibi spazzatura", a scapito di frutta, verdura, legumi, pesce, cereali integrali e olio d'oliva, conducendo una vita sempre più sedentaria. Data l'importanza del binomio alimentazione e buona salute, il presente articolo analizzerà le iniziative che hanno avuto l'obiettivo di promuovere stili di vita salutari nei giovani.

Parole chiave Dieta, abitudini alimentari, giovani, dieta Mediterranea, salute.

Abstract Even if a vast scientific literature deals with the benefits of healthy eating, epidemiological studies show an increase in risk behaviours. Young people and even kids are getting used to skipping meals so that they easily choose what is called "junk food", "garbage food", instead of fruits, vegetables, legumes, fish, whole grains and olive oil, together with a sedentary lifestyle. Starting with the importance of the combination of nutrition and healthy life, this article will analyse some initiatives which have promoted healthy lifestyles in young people.

Keywords Diet, eating habits, youth, Mediterranean diet, health.

DCA di massa: metafora e rappresentazione della sessuopatia

di Emmanuele A. Jannini, Erika Limoncin, Giacomo Ciocca, Francesca Romana Lenzi

Abstract I disturbi del comportamento alimentare (DCA) sono la rappresentazione di un disagio contemporaneo che si manifesta attraverso il coinvolgimento patologico di un istinto di vita, quale l'alimentazione. Lo scopo di questo lavoro è quello di mostrare come la pulsione alimentare e quella sessuale siano l'una lo specchio dell'altra, intrecciati in un destino che non mira più al proseguimento della vita, ma si, per così dire, si perverte secondo pericolose deviazioni. Ecco quindi che i DCA evidenziano uno stato di sofferenza che riguarda anche, e forse soprattutto in moltissimi casi, la sessualità stessa della persona.

Parole chiave Sessualità, disturbi del comportamento alimentare.

Abstract Eating behavior disorders (EBD) represent a contemporary distress that pathologically involves a life instinct, i.e., the alimentation.

The aim of this work is to show how nutritional and sexual drives are specular, and their destiny not always represents the prosecution of life, but it is often an object of dangerous deviation. Therefore, eating behavior disorders highlight a pathological condition often producing psychosexual suffering.

Keywords Sexuality, eating behavior disorders.

Grado di urbanizzazione ed obesità infantile in Campania

di Roberta Romanelli

Abstract Negli ultimi tre secoli l'intensità, la frequenza e la scala di cambiamenti nella dieta, nell'attività fisica e nella composizione corporea ha raggiunto dimensioni inedite subendo un'accelerazione senza precedenti. Una serie di fattori quali l'urbanizzazione, la crescita economica, lo sviluppo tecnologico e la cultura hanno spinto verso l'odierna transizione nutrizionale, caratterizzata da un maggior consumo di grassi saturi, zuccheri raffinati, scarso apporto di fibre e bassa attività fisica, portando all'aumento di soggetti affetti da Obesità e al conseguente aumento dei *Non Communicable Diseases* (NCDs). Dai dati del 2012 forniti da "OKkio alla Salute" è emerso l'importante ruolo dell'ambiente urbano nello sviluppo di sovrappeso e obesità, in particolare nell'infanzia e nella prima adolescenza. In conclusione, l'urbanizzazione può essere quindi considerata un obiettivo delle politiche locali per la prevenzione dei NCDs.

Parole chiave Obesità, urbanizzazione, infanzia, NCDs, Campania.

Abstract In the last three centuries the depth, the frequency and the scale of the changes in diet, physical activity and body composition, have reached unreleased dimensions with a growth unheard. Factors such as urbanization, technological development and culture, carried at the current nutrition transition, characterized by a greater consumption of fats, refined sugars, low fiber intake, and low physical activity, bringing to the increase of individuals affected by Obesity and the increase of *Non-Communicable Diseases* (NCDs). The data collected by "OKkio alla Salute" in 2012 confirmed the important permissive role of social environment in the development of overweight and obesity, in particular in childhood. In conclusion, interventions to improve urbanization characteristics may be a primary target for local regional healthy policies to prevent chronic diseases.

Keywords Obesity, urbanization, childhood, NCDs, Campania region

Il linguaggio del cibo tra i combattenti della Guerra di Liberazione: questioni di teoria e metodo

di Piercarlo Grimaldi, Renato Grimaldi¹

Abstract Il cibo sostenibilmente condiviso e compartido con tutti è il quadro di riferimento in cui si colloca l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo-Bra (CN). L'approccio sistemico proposto da Luciano Gallino è il modello che consente la lettura di un momento importante della Guerra di Liberazione – assunta come caso di studio – che riguarda uomini e donne che per venti mesi hanno dovuto vivere e sopravvivere sotto la costante minaccia di uno degli eserciti più forti del mondo. Il sistema di riproduzione biopsichico è il modello concettuale mediante il quale si sono analizzati quegli epici momenti che parlano di una cucina povera e che al tempo stesso affonda le radici su vitigni e prodotti agricoli che stanno facendo delle Langhe un territorio di eccellenza riconosciuto di recente dall'UNESCO come patrimonio dell'umanità.

Parole chiave Approccio sistemico, sistema di riproduzione biopsichico, Guerra di Liberazione, cibo, Università di Scienze Gastronomiche.

Abstract Sustainability shared food with everyone is the framework in which the University of Gastronomic Sciences of Pollenzo-Bra (CN) is located. The systemic approach proposed by Luciano Gallino is the model that allows us to read an important moment of the Liberation War – taken as a case study – for men and women who had to live and survive under the constant threat of one of the strongest armies in the world for twenty months. This event is described through the conceptual model of biopsychic reproduction and it is characterized by poor cooking that is based on the roots of vines and agricultural products, that are making the Langhe an area of excellence recently recognized as World Heritage UNESCO.

Keywords Systemic approach, biopsychic reproduction system, Liberation War, food, University of Gastronomic Sciences.

Unti e bisunti, algoritmi e cibo nelle atmosfere affettive

di Raffaele Federici

Abstract L'estetica delle atmosfere affettive nel consumo del cibo sembra costituirsi come l'ambiente in cui si realizza un sapere non esperto, ovvero fondato sulla prima impressione ma anche intorno alle priorità proposte dal sistema mediale, sempre più sospeso fra unti e bisunti e ricettari immaginari e gli algoritmi di Google. La stessa identità si afferma anche attraverso il cibo ma, al tempo stesso, il cibo, la cucina, possono diventare invenzione delle tradizioni. Anche i media concorrono a realizzare un determinato ordine sociale nella realizzazione di una estetica delle atmosfere affettive attraverso la mobilitazione di una serie di repertori discorsivi particolari.

Abstract The aesthetics of the emotional atmosphere in the consumption of food seems to realize a non-expert knowledge, thus based on the first impression but also on the priorities proposed by the media system, more and more suspended between oily and greasy and imaginary cookbooks and Google algorithms. The same identity seems to be affirmed through food but, at the same time, food, the kitchen can become inventors of traditions. The media also contribute to deliver a given social order with the creation of an aesthetic of emotional atmospheres through the mobilization of a number of particular discursive repertoires.

Parole chiave Gusto, atmosfere affettive, media, algoritmi, identità.

Keywords Taste, emotional atmospheres, media, algorithms, identity.

Stili alimentari e stili culturali della gastronomia italiana nella Berlino che cambia

di Marialuisa Stazio

Abstract L'articolo deriva da una ricerca sui giovani adulti italiani (20-35 anni) che si sono stabiliti a Berlino dal 2008 al 2014 e osserva l'affermazione di nuovi orientamenti nel campo, tradizionale per gli italiani della diaspora, della gastronomia. Nel periodo corrispondente a quello della crescita e della formazione dei nostri giovani *expats*, si è operato in Italia un sostanzioso cambiamento nell'approccio al cibo, alla sua cultura e comunicazione. Nel quadro di una nuova mobilità internazionale, migranti recenti e perlopiù giovani – formati in Italia (non sempre specificamente per la ristorazione) – stanno promuovendo le cucine regionali nelle capitali europee e nelle grandi città statunitensi. Così molti *newcomers* italiani a Berlino, stanno modificando la già solida *italianizzazione* della cucina e degli stili alimentari tedeschi, introducendo nuovi e più stringenti criteri.

Parole chiave Mobilità giovanile, stili di vita, ristorazione, food cultures, Italian style.

Abstract The paper originates from a research on Italian 20-35 years old expats who have settled in Berlin from 2008 to 2014. The research notices how our expats are introducing innovation in the city's gastronomy, a traditional field of Italian Diaspora. A substantial change in the approach to the food, its culture and communication occurred in Italy during the years of growth and education of our young expats. In the frame of the new international mobility, young migrants – highly educated in Italy (often not specifically for catering) – are promoting the Italian regional cuisines in European capitals and in US cities like New York or Chicago. So, many Italian newcomers in Berlin, are introducing new and rigorous criteria, and are modifying the already italianised German eating habits.

Keywords Youth mobilities, lifestyles, catering, food cultures, Italian style.

Educazione, pubblicità e salute alla prova della comunicazione didattica sull'alimentazione

di Davide Borrelli, Simona De Iulio

Abstract Questo articolo presenta i primi risultati di una ricerca esplorativa sui progetti extracurricolari di educazione alimentare realizzati nelle scuole primarie della città di Napoli nell'anno scolastico 2015/2016. In particolare, in questo articolo abbiamo focalizzato la nostra attenzione sui progetti di educazione alimentare messi a punto e proposti alle scuole da alcune grandi aziende nazionali e multinazionali che operano nel comparto agroalimentare, esaminando i materiali e i kit didattici che li accompagnano. Al crocevia tra comunicazione, *marketing*, didattica e gioco, destinati a un triplice *target* (allievi, insegnanti e famiglie), questi complessi dispositivi comunicativo-didattici offrono lo spunto per una riflessione sul mutamento dei concetti di educazione, pubblicità e salute nel presente.

Parole chiave Educazione alimentare, culture del cibo, pubblicità, salute pubblica, scuola primaria.

Abstract Our article presents the first findings of an exploratory research on extracurricular food education programs provided by some primary schools in Naples in the school year 2015/2016. Specifically, in this article we focus on food education projects designed and proposed to the schools by some large national and multinational companies in the agri-food sector. We explore the teaching materials and kits that accompany them. At the crossroads between marketing communication, teaching and play, these complex communicative-didactical devices are centered on a triple target (students, teachers and families) and raise some comments regarding the change of the concepts of education, advertising and health.

Keywords Food education, food cultures, advertising, public health, primary school.

Carne, latte e cereali: dalla comunicazione *del* prodotto alla comunicazione *nel* prodotto

di Luca Toschi, Matteo Coppi, Ilaria Marchionne, Eugenio Pandolfini

Abstract Il saggio presenta un progetto di ricerca realizzato dal Center for Generative Communication (CfGC) in collaborazione con il Dipartimento di Gestione dei Sistemi Agrari, Alimentari e Forestali (GESAAF) e con le aziende dell'Associazione Produttori Biologici del Mugello. Rispondendo al bando multifiliera della Regione Toscana previsto per il PSR 2014-2020, scopo delle attività del Center for Generative Communication è quello di realizzare un "Marchio collettivo territoriale biologico Mugello" che valorizzi e promuova i prodotti agricoli biologici, attraverso accordi tra produttori che ne regolino scambi e relazioni. I ricercatori sono stati chiamati a sviluppare un processo partecipativo, in linea con quanto promosso dal paradigma della comunicazione generativa, che portasse alla realizzazione del logo del Marchio Territoriale Collettivo, attraverso una serie di azioni comunicative finalizzate a far incontrare e dialogare i diversi portatori d'interesse chiamati in causa.

Parole chiave Comunicazione generativa, biologico, agricoltura, Mugello.

Abstract This article deals with a research project realized by the Center for Generative Communication (CfGC) in collaboration with the Department of Agrarian, Food and Forestry Management (GESAAF) at the University of Florence and with organic farms in Mugello, whose association is called "Associazione Produttori Biologici del Mugello". According to the multi production chain tender Tuscany Region foreseen for the Rural Development Programme 2014-2020, the Center for Generative Communication collaborated to the design of a Collective Trademark "Organic Mugello" in order to enhance and promote organic farming products. The reasearch group of CfGC developed a participative process, according to the generative communication paradigm, which started with the involvement of all the stakeholders, mostly farmers.

Keywords Generative communication, organic food, agriculture, Mugello.

Le transizioni lavorative tra università, enti pubblici e imprese

di Maria Concetta Pitrone, Serena Liani,
Marco Palmieri

Abstract Da alcuni anni la cosiddetta “Terza Missione” impone all’università di instaurare relazioni proficue con gli attori del tessuto economico e sociale del territorio in cui opera. Nel perseguire tale proposito, le facoltà scientifiche trovano nelle aziende i loro naturali interlocutori; al contrario, ai dipartimenti umanisti sono venuti a mancare i loro *partners* ideali: gli enti pubblici locali e nazionali. Questo studio mostra come un dipartimento umanista affronta tale sfida. La ricerca, la formazione e le attività educative culturali sono i campi in cui il Coris dà il suo maggior contributo al perseguimento degli obiettivi di Terza Missione. È di estremo interesse notare come la nuova generazione di studiosi mostri capacità e intraprendenza nel costruire anche una fitta rete di relazioni con le imprese del territorio.

Parole chiave Transizione lavorative, Terza Missione, Università, mercato del lavoro.

Abstract For some years the so-called “Third Mission” requires the University to establish profitable relationships with the actors of the economic and social fabric of the territory where it operates. In pursuing this goal, the natural interlocutors of the scientific faculties are the private companies; conversely, humanistic departments have failed their ideal partners: local and national public agencies. The study presented in this article shows how a humanistic departments faces this challenge. The research, the training and the cultural education activities are the areas where Coris contributes to the pursuit of Third Mission objectives. It is of the utmost interest to note that the new generation of scholars show a great ability and enthusiasm to build a dense network of relationships with private companies in the area where it works.

Keywords Labour transition, Third Mission, University, labour market.

Uno “sguardo” all’audio branding in Italia. Processi di istituzionalizzazione e difficoltà di legittimazione

di Francesco D'Amato

Abstract Lo sviluppo di particolari approcci alla comunicazione di marca, quali marketing esperienziale e sensoriale, ha prodotto un nuovo framework per la progettazione e selezione di contenuti sonori e musicali a sostegno delle azioni di branding. Nel corso degli ultimi quindici anni sono emerse professionalità e agenzie specializzate nel fornire consulenza, servizi e creatività nell’ambito denominato audio branding, tuttavia il mercato italiano risulta ancora relativamente poco sviluppato, soprattutto in confronto ad altri paesi europei. L’articolo ne illustra brevemente alcune caratteristiche e individua dei fattori che contribuiscono a ostacolarne la crescita. L’analisi si avvale di quattordici interviste in profondità realizzate fra il 2013 e il 2017, sia fra professionisti freelance e responsabili o creativi di agenzie specializzate in audio branding, sia fra responsabili della comunicazione di aziende italiane che hanno investito su tale genere di servizi¹.

Parole chiave Branding, audio branding, musica, marketing sensoriale, content marketing.

Abstract The development of specific approaches to brand communication, such as experiential and sense marketing, has produced a new framework for the design and selection of sound and music contents supporting branding strategies. Over the last fifteen years, new professions and agencies have been emerging, specialized in providing consultancy, services and creativity in the area of audio branding. However, the Italian market is still relatively underdeveloped, especially in comparison with other European countries. The article briefly illustrates some of its features and identifies some of the factors hindering its growth. The analysis is based on fourteen in-depth interviews conducted between 2013 and 2017, both between freelance professionals and directors of audio branding agencies, as well as communication managers employed in Italian companies that have invested in audio identity.

Keywords Branding, audio branding, music, sensorial marketing, content marketing.

La non-comunicazione di crisi: quando il giornalismo riscopre l'autorevolezza

di Marco Centorrino, Francesco Pira¹

Abstract La perdita di autorevolezza del giornalismo rappresenta un tema assai attuale. Una deriva che, però, sembra interrompersi nel momento in cui il sistema dei media si trova a raccontare una situazione di crisi, dovuta a eventi inattesi. In quei frangenti, riemergono prepotentemente la professionalità e le capacità delle testate *mainstream*. Parallelamente, tutto questo fa emergere l'importanza della comunicazione di crisi per un'azienda, sottolineando cosa accade quando si commettono degli errori. Il contributo propone un'analisi di due casi di crisi, uno di carattere locale e l'altro internazionale, per verificare le dinamiche comunicative e sociali da una doppia prospettiva: quella dei media e quella delle aziende coinvolte.

Parole chiave Comunicazione di crisi, giornalismo, comunicazione aziendale, #messinasenzacqua, Costa Concordia.

Abstract Journalism loss of credibility represents a critic current issue. A drift, that seems to be interrupting when the media system tells the facts of a crisis event generated by unexpected occurrences. In those frantic moments, the power and capability of the mainstream media strongly emerge. All the above highlights at the same time the importance of a company crisis communication strategy, underlining what happens when mistakes have occurred. The paper focus on two crisis event cases: one with a local impact and the second with an international resonance, to analyze from a dual perspective approach the detected communicative and social dynamics: that of media and that of companies involved.

Keywords Crisis communication, journalism, corporate communication, #messinasenzacqua, Costa Concordia.

Referaggio dei contenuti

Comunicazionepuntodoc adotta una politica di referaggio "doppio-cieco" (double-blind).

La doppia mission di *Comunicazionepuntodoc* si realizza:

- attraverso il continuo confronto scientifico e critico tra dottorandi, dottori di ricerca e giovani ricercatori da una parte, ed importanti esponenti delle Scienze Sociali e dei *professionisti dello spazio pubblico* dall'altra;
- grazie alla diffusione della conoscenza resa possibile dall'invio di contributi da parte di dottorandi, dottori di ricerca e giovani ricercatori impegnati a livello nazionale e internazionale nella ricerca nel campo delle Scienze Sociali.

Per inviare contributi e proposte:

comunicazionepuntodoc@uniroma1.it

Comunicazione puntodoc

Rivista semestrale

Registrazione presso il Tribunale di Milano
n. 134 del 20-03-2009

- Un singolo numero Euro 12,00
- Abbonamento annuale Euro 20,00
(Spedizione gratuita)
- Abbonamento 4 numeri Euro 30,00
(Spedizione gratuita)

Per abbonarsi online

www.faustolupettieditore.it

Per abbonarsi Banco Posta

c.c postale n.92525948

Intestato a Logo Fausto Lupetti Editore

Responsabile abbonamenti

danielelupetti@fastwebnet.it

Telefono 0039 02 36536238

L'editore garantisce il trattamento dei dati personali forniti dagli abbonati nel rispetto e a tutela della riservatezza a norma della legge 675/96 e dell'art. 13 del D.lgs 196/2003