

Dr. Paolo Checchi

Specialista in Patologia Clinica e Scienza dell'Alimentazione

Direttore del Laboratorio Fleming

EFFETTI DELLA PUBBLICITA' ALIMENTARE SULLE COGNIZIONI E SUI COMPORTAMENTI DELLA POPOLAZIONE ITALIANA

Introduzione

La pubblicità alimentare, specie quella televisiva, ha storicamente veicolato nozioni "scientifiche" potenzialmente in grado di condizionare le scelte nutrizionali del consumatore.

Fin dagli anni del boom economico, grazie alla diffusione della televisione, divenuta ormai bene non più "esclusivo", il mitico Carosello (1957-1977) ha riversato nelle case degli italiani migliaia e migliaia di immagini, un infinito numero di slogan, una innumerevole serie di sketch, interpretati da personaggi dello spettacolo in veste di testimonial e allora all'apice della popolarità. Ricordiamo a titolo di esempio Gino Cervi, Ernesto Calindri, Alberto Sordi, Virna Lisi, Dario Fo, Corrado, Delia Scala, Tino Buazzelli, Paolo Stoppa e Lina Morelli, Vittorio Gassman, Renato Rascel, Alighiero Noschese, Erminio Macario, Raimondo Vianello, Sandra Mondaini e moltissimi altri. Attualmente, nonostante dal 1966 esista l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), e sia operativo il controllo dell'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato con competenza sulla pubblicità ingannevole, il quadro non sembra tranquillizzante: l'Autorità di garanzia deve misurarsi con la variegata offerta pubblicitaria proposta da decine di reti televisive pubbliche e private, centinaia di emittenti radiofoniche e migliaia di pubblicazioni periodiche.

Spesso accade che l'eventuale intervento sanzionatorio di messaggi scorretti, a causa dei tempi necessari per l'istruttoria, giunga solo a fine campagna pubblicitaria, quando il danno è già stato determinato: contenuti poi giudicati ingannevoli o non rispondenti a quanto promesso sono ormai "passati" nell'opinione pubblica e dati per acquisiti. Ad esempio il fatto che un certo prodotto abbia effetti dimagranti, o che una tale acqua minerale sia provvista di effetti terapeutici.

Il potere persuasivo del mezzo televisivo (ma non dimentichiamo quello delle affissioni stradali, della stampa o della radio), favorito dalla mancanza di un efficace controllo ed autocontrollo dei messaggi pubblicitari, ha potuto determinare un condizionamento ed indirizzo della formazione della "cultura" nutrizionale del pubblico, che non sempre sembra essere in grado di discernere all'interno della suggestione delle immagini e dell'arguzia degli slogan il vero dal falso, il plausibile dall'inverosimile.

Nel corso degli anni la stratificazione nella memoria di promesse a volte mirabolanti ha portato all'acquisizione involontaria di una serie di suggestioni, comunicate come dati di fatto anche se in effetti prive di una base razionale, ed in contrasto con criteri scientifici anche di elementare livello.

Gli effetti della disinformazione sono visibili oggi, a distanza di quasi 50 anni dai primi Caroselli:

la modestia della cultura media in materia nutrizionale, che, tranne lodevolissime eccezioni, deriva anche dal disinteresse dei programmi scolastici per questi aspetti della formazione, si associa in molti casi a mentalità di tipo pre-logico, che vivono di superstizioni, emotività, ciarlataneria.

Il risultato finale è il passaggio diretto, senza vaglio critico, di "concetti" – sotto forma di claim, immagini, promesse – che vengono poi naturalmente inglobati in modo profondo, proprio per la mancanza di un filtro culturale, nei saperi individuali di ciascuno.

Ognuno di noi infatti dà per scontate alcune conoscenze, che di conseguenza non vengono più sottoposte a revisione critica tanto sono ormai interiormente sedimentate.

E questo vale anche per chi, pur disponendo di conoscenze scientifiche, può sentire comunque il bisogno di credere. La cosiddetta "razionalità emozionante" è infatti utilizzata in pubblicità per fornire al pubblico ciò che vuole credere e non ciò che è vero, utilizzando parametri pseudo-scientifici in funzione esclusivamente seduttiva.

Proponiamo di seguito gli esempi più rappresentativi di questo modo di proporre al consumatore prodotti alimentari.

1. Esempi storici: Carosello

1.1 Gli amari

Ramazzotti (dal 1960), Cynar (dal 1962) Amaro Cora (dal 1964), Fernet Branca (dal 1967) Petrus (dal 1971), Kambusa (dal 1973, grazie a messaggi più o meno espliciti, hanno determinato la convinzione presso i consumatori che "amaro" sia sinonimo di "digestivo".

Molti di questi prodotti sono ancora sul mercato, alcuni anche con successo.

Ma al di là del ricordo della singola pubblicità di ciascun liquore, è l'idea generale che oramai è passata: gli amari hanno una funzione "terapeutica" ed alla fine di un pasto sovrabbondante consentono di minimizzare o ridurre la pesantezza dello stomaco. Quindi ci si può consentire di mangiare (e magari bere) più del dovuto,

tanto poi c'è l'amaro che sistema tutto. La scelta poi può cadere sull'uno o sull'altro tipo di amaro in funzione anche del gusto personale o della moda del momento, ma l'effetto digestivo rimane fuori discussione. Quindi un superalcolico, con gradazione in genere superiore a 40°, viene tranquillamente spacciato per un coadiuvante dei processi digestivi. In altre parole, come vedremo anche a proposito di diversi altri prodotti, un'effetto sfavorevole o addirittura tossico determinato dal consumo del prodotto pubblicizzato, viene completamente omesso, ed il punto debole diviene per incanto un pregio.

In definitiva, invece di glissare su una possibile conseguenza negativa derivante dal consumo dell'amaro, se ne associa l'uso a qualcosa di benefico: un po' come suggerire che il fumo faccia bene ai polmoni.

A tutti è capitato a fine pasto di ordinare, o sentirsi proporre da un premuroso cameriere "un digestivo". Nessuno si riferisce alla magnesia o al bicarbonato. Il pensiero corre all'amaro, ormai definitivamente identificato come "farmaco".

Ricordiamo che la capacità di metabolizzare l'alcool etilico è limitata, specie nelle donne, e che l'effetto tossico sulle cellule epatiche è dimostrato da decenni. Non potranno certo essere quei pochi grammi di aromi vegetali contenuti negli amari a far "digerire" pietanze ipercaloriche, specie se il fegato, già impegnato nel metabolizzare i grassi che gli arrivano dall'assorbimento intestinale, viene ulteriormente appesantito dal carico di alcool dell'amaro. Un bicchierino ne contiene una quindicina di grammi, un paio oltre 30, quando la quantità massima giornaliera generalmente indicata è di circa 40 g per l'uomo e 30 per la donna.

Qualche esempio di slogan? Branca Menta "digestimola", un Ramazzotti "fa sempre bene" Cynar è "contro il logorio della vita moderna". Nella pubblicità di Kambusa "l'amaricante" un cocodrillo piange le consuete lacrime dopo il pasto, ma stavolta perché ha mangiato troppo: gli ci vorrà un bicchiere di Kambusa per digerire.

1.2 Il tè

Lo stesso processo di inversione dell'effetto viene perseguito nella campagna pubblicitaria per il Tè Ati (1965) celebre per lo slogan "la forza dei nervi distesi", nella quale viene ribaltata l'azione eccitante della teina, sostanza simile alla caffeina, con la trasformazione di fatto del tè in qualcosa di simile ad un tranquillante.

In questa serie l'attrice Renée Longarini interpreta una donna sempre tranquilla che, grazie all'azione del Tè Ati, riesce a svolgere con calma ed in poco tempo tutte le proprie incombenze, cosa impossibile invece per la sua amica, interpretata da Didi Perego, che, ovviamente, non fa uso di Tè Ati.

In una serie successiva (1966) Massimo Girotti interpreta un avvocato che risolve casi complessi proprio grazie ai "nervi distesi" dal Tè Ati.

Ora, una bevanda come il tè si può propagandare in mille modi. Perché quindi far passare il messaggio che si tratti di un rilassante o tranquillante, quando al contrario contiene sostanze eccitanti? Forse per distinguerlo dal caffè, che ha un contenuto praticamente sovrapponibile ma un'immagine decisamente "dinamica"?

1.3 La margarina

Altro esempio di ribaltamento della realtà è quello degli spot (1959) sulla margarina Foglia d'Oro, "leggera come una foglia". Si propaga con una buona dose di impudenza, anche nella scelta del nome commerciale, un grasso di condimento tra i cui eventuali pregi (e per le margarine ce ne vuole a trovarne) non rientra certamente quello della leggerezza.

La similitudine con la foglia, certamente evocativa di leggerezza e perfettamente in linea con tutto il taglio della pubblicità è però da giudicare sicuramente ingannevole viste le caratteristiche oggettive del prodotto, che a tutti gli effetti è un grasso di condimento.

Peraltro, come accade per i messaggi fuorvianti trasmessi per promuovere un articolo ben preciso, gli effetti "culturali" negativi coinvolgono tutti i prodotti simili. Se passa il concetto che una margarina è magra e leggera, che un amaro fa digerire o che un'acqua minerale mette in forma o combatte la ritenzione idrica, è l'intera categoria merceologica che si ritrova a beneficiare di questi "poteri".

Gli anni '60 sono caratterizzati dal lancio di grassi alternativi all'olio di oliva (base della cucina italiana del centro-sud) e al burro (più adoperato nel nord). Arrivano infatti nei supermercati, accompagnati da robuste campagne pubblicitarie, gli oli di semi e la margarina.

Parliamo ancora di margarina: l'idea geniale, ma completamente priva di una base scientifica, è stata di spacciarla per un prodotto "leggero", quasi "dietetico". E così nello sketch per la margarina "Foglia d'Oro", "leggera come una foglia" (ricordiamo che si tratta di un grasso per l'85%!) si arriva a far dire a Dorika Vitella, protagonista della serie insieme ad un grande Renato Rascel:

"E poi dicono che i grassi non sono pesanti ! Per fortuna io li evito mangiando Margarina Foglia d'Oro !" Che sarebbe come dire: "E poi dicono che gli alcolici fanno male al fegato ! Per fortuna io li evito bevendo Whisky !"

Non ci sembra ammissibile che, per promuovere la vendita di un prodotto si possa arrivare a travisarne completamente l'origine, addirittura falsandone la composizione. Oggi forse la cosa non sarebbe possibile nella stessa misura, ma analizziamo la pubblicità su periodici di Vallée allégée (2004).

Non si cita nemmeno la categoria di appartenenza (si tratta di una margarina!), piuttosto su punta ancora sulla "leggerezza" e sulla presenza di "Omega 3 che fanno

bene al cuore e regolano il tasso di colesterolo". Degli Omega 3 non si specifica che sono acidi grassi, così come si tenta di nascondere che in realtà si sta propagandando un grasso di condimento. Quello che emerge dalla pubblicità è che il prodotto è leggero e addirittura fa bene al cuore . Un grasso. Per di più di origine artificiale, cioè inesistente in natura , prodotto mediante idrogenazione e conseguente solidificazione di grassi vegetali di bassissimo valore e spesso contenenti acidi grassi "trans" prodottisi durante il processo tecnologico e tutt'altro che privi di rischi per l'uomo. Il consumatore si convince che adoperando margarina opera una scelta salutista, e che il prodotto sia "leggero", addirittura "magro".

1.4 Gli oli di semi

Il consumo di olio di semi in Italia, fra i primi paesi produttori di olio d'oliva e maggior consumatore al mondo, era trascurabile fino agli anni '60, e comunque relegato in una fascia "bassa" insieme all'olio di sansa. Cioè se ne consumava poco e con l'idea di adoperare un condimento economico e non certo pregiato o di grande gusto. Si trattava allora di convincere i consumatori che l'olio di semi avesse caratteristiche peculiari e tali da giustificare l'acquisto in luogo del tradizionale olio adoperato in Italia, quello d'oliva. Missione riuscita: in vent'anni il consumo di oli di semi (mais, girasole, arachidi, semi vari) è quintuplicato, merito di azzeccatissime campagne pubblicitarie che hanno trasformato un grasso puro (gli oli di condimento - oliva e semi - sono gli unici prodotti ad essere costituiti da grasso al 100%) in un prodotto "leggero" o addirittura benefico per il cuore o associato a benessere dell'organismo. Chi non ricorda il famoso salto della staccionata di Nino Castelnuovo, il Renzo dei primi Promessi Sposi televisivi ? L'immagine fotografava in modo inequivocabile l'ottimo stato di forma dell'attore, ovviamente dovuto al consumo abituale di olio "Cuore". Siamo nel 1976, e la staccionata fu saltata in seguito, dopo la fine di Carosello, da Dino Zoff ed Enrico Montesano. Ma il salto di Nino Castelnuovo è quello legato al periodo iniziale del lancio del prodotto. Dal punto di vista nutrizionale, va solo ricordato che l'olio di semi (in questo caso semi di mais) non è ovviamente più "magro" di quello d'oliva, né che il suo consumo sia ricollegabile ad uno stile alimentare più sano.

Si tratta, come già detto, di grasso al 100%. La maggior fluidità, il colore più chiaro ed il sapore meno marcato non hanno nulla a che vedere con la leggerezza o con una ipotetica minor percentuale di grasso. La principale differenza nella composizione chimica rispetto all'olio d'oliva concerne la diversa percentuale in acidi grassi, per una maggior presenza in quello di semi dei cosiddetti polinsaturi, il cui introito non deve tuttavia eccedere certi limiti.

Inoltre il potenziale beneficio che dosi corrette di polinsaturi possono apportare all'organismo (comunque mai tali dal favorire in modo specifico il salto della staccionata) è legato al consumo dell'olio di semi **CRUDO**, in quanto temperature elevate ne degenerano le caratteristiche. Ebbene, vuoi perché pubblicizzati come ideali per la frittura, vuoi perché non propriamente esaltanti nelle insalate sotto il profilo gustativo, questi oli sono consumati quasi esclusivamente cotti, in maniera da rendere impossibile qualsiasi seppur ipotetico beneficio all'organismo.

Eppure almeno agli albori della pubblicità degli oli di semi, per Oio (testimonial Bice Valori e Paolo Panelli, 1964) e Topazio (testimonial Franca Valeri, 1965) erano state utilizzate suggestioni non scorrette. Sta di fatto che oggi per molti consumatori adoperare oli di semi equivale a puntare sulla leggerezza, se non addirittura sulla salute. In effetti però nessuna conoscenza scientifica in materia autorizza questo tipo di convinzione e l'uso di questi oli potrebbe essere molto meno diffuso. Almeno in un paese come l'Italia dove la presenza tradizionale dell'olio d'oliva non sembra giustificare il ricorso ad altro tipo di grasso vegetale, sicuramente di minor pregio sia dal punto di vista organolettico che da quello nutrizionale (equilibrio nella composizione degli acidi grassi, contenuto in antiossidanti ecc.).

1.5 L'olio d'oliva

Per amore della verità c'è però da rilevare che il primo olio che in una campagna pubblicitaria è stato associato alla salute, in particolare alla magrezza, è stato l'olio d'oliva Sasso.

In una celeberrima serie di caroselli andati in onda dal 1964 al 1976 l'attore Mimmo Craig impersona uno scapolo alle prese con problemi di peso. Sogna di essere alle prese con situazioni nelle quali un improvviso aumento di peso lo rende ridicolo, ad esempio nei confronti di bellissime ragazze, o addirittura gli impedisce di uscire da una cabina telefonica. Per fortuna al risveglio "la pancia non c'è più". Lo scampato pericolo lo convince ad adoperare sempre l'olio Sasso, che lo manterrà sempre magro perché "quando si scherza si scherza, quando si condisce, olio Sasso".

La grazia degli episodi, molto umoristici, non cancella l'estrema scorrettezza del messaggio: in effetti quell'olio d'oliva (qualunque olio d'oliva) non può essere associato alla magrezza, essendo un grasso puro che com'è noto apporta circa 900 kcal ogni 100 g di prodotto. La leggerezza (eventuale) del sapore nulla ha a che spartire con la "leggerezza" del prodotto, anche se l'equivoco si gioca tutto su questo aspetto, tanto che l'azienda produttrice ne ha potuto beneficiare riuscendo negli anni scorsi ad ottenere un pronunciamento favorevole dell'Autorità garante per la

concorrenza ed il mercato proprio sulla questione della leggerezza. La campagna pubblicitaria è stata infatti giudicata non ingannevole in quanto il concetto di “leggerezza” è stato benevolmente interpretato in riferimento alla sola delicatezza del sapore e non, come sostenuto dal denunciante, alla composizione chimica.

In realtà, quando per tredici anni consecutivi si abbina la magrezza e la mancanza della pancia all’uso di quel tipo di olio, e solo in campagne successive si sposta il tiro sul sapore leggero (forse proprio per evitare giudizi di ingannevolezza), è inevitabile che il consumatore percepisca la decantata leggerezza dell’Olio Sasso non già come riferita al gusto ma al prodotto.

Per inciso il sapore “delicato” potrebbe essere attribuito al fatto che l’olio di oliva non extra-vergine, come quello pubblicizzato, risulta composto da una miscela di olio rettificato (insapore e inodore) e modeste quantità di olio extravergine (che gli conferisce il gusto) e quindi non essere necessariamente legato alle peculiari caratteristiche delle cultivar da cui esso deriva. La qualità e la provenienza delle olive in verità non vanno obbligatoriamente dichiarate in etichetta, ma il produttore, se vuole, può indicarle.

Dal punto di vista nutrizionale quindi il messaggio è decisamente ingannevole, perché fa credere che l’uso di una certa marca di olio possa contrastare l’incremento di peso. Al contrario, adoperare eccessive quantità di qualsiasi olio, anche in conseguenza di suggestioni pubblicitarie che ne associano l’uso alla magrezza, può condurre semmai all’obesità.

Come abbiamo visto per altri prodotti, siamo al ribaltamento della realtà.

Inoltre il valore nutrizionale degli oli non extra-vergini, a prescindere dalla marca, è generalmente medio-bassa, trattandosi di oli rettificati e a basso contenuto di antiossidanti.

2. Esempi attuali

2.1 Le acque minerali

In Italia sono presenti oltre 250 sorgenti di acqua minerale soggette a sfruttamento commerciale, il numero maggiore al mondo.

Il mercato è però piuttosto ristretto, essendo dominato da pochi grandi gruppi (Nestlè, San Benedetto, Danone, CO.GE.DI., Spumador, Norda) che, con l’uso di diversi marchi, si aggiudicano il 70% delle vendite.

La maggior parte delle acque ha un ambito di diffusione modesto, locale o al massimo regionale.

Il nostro paese è anche in testa ai consumi, con 182 litri pro capite/anno, circa il doppio di 15 anni fa.

Sul prezzo al dettaglio incide moltissimo il costo degli investimenti pubblicitari, mentre quello della materia prima, caso eccezionale in un prodotto destinato al consumo alimentare, è irrisorio.

La sorgente infatti rimane di proprietà dello Stato, essendone ceduto a terzi, dopo il pagamento di una tassa di concessione, il solo sfruttamento economico. Le aziende estraggono l'acqua minerale, la imbottigliano, ne sorvegliano le condizioni chimico-fisiche e batteriologiche. A queste attività si deve un'altra parte, non sopprimibile, dei costi di produzione.

Anche il trasporto condiziona notevolmente il prezzo finale, tanto da indirizzare negli anni l'uso del contenitore, dal vetro ai derivati plastici, proprio per ragioni di maggior economicità.

Pertanto il prezzo di una bottiglia di acqua minerale non ha un rapporto diretto con la sua qualità, quanto piuttosto con i costi per il suo trasporto dalla zona di produzione e per quelli necessari a promuoverne il consumo: in definitiva dipende molto dagli investimenti pubblicitari.

Le aziende produttrici nel corso degli anni si sono divise i "territori" di azione. Così ad esempio abbiamo delle acque minerali di cui si propaga l'azione "digestiva" (Uliveto), altre che vantano spiccate azioni "depurative" (Rocchetta) altre ancora che puntano sulla povertà del loro contenuto in sodio (Lete, Vitasnella, Danone, Panna).

2.1.1 I temi precursori

La tendenza ad enfatizzare presunti effetti "farmacologici" delle acque minerali in bottiglia, rifacendosi con una certa libertà a pubblicazioni scientifiche a loro volta piuttosto benevole, nasce molti anni fa, quando il consumo delle acque minerali in Italia era ancora marginale.

Antesignana del connubio acqua minerale/forma fisica è stata senza dubbio l'acqua di Fiuggi.

Una serie di sketch andati in onda tra il 1965 ed il 1974 rappresentava un impietoso confronto tra due quarantenni, uno cicciotello, quasi calvo e negato per ogni forma di sport (Ciccio Barbi) e l'altro bello, brizzolato e sportivo (Harthur Hansel). La moglie rimprovera impietosamente il malcapitato Ciccio Barbi "Guardati, hai quarant'anni e ne dimostri il doppio !"

E lui balbettando: "Anche lui ha quarant'anni !" "Sì – conclude lei perfida – ma ne dimostra la metà !". Nel frattempo il quarantenne aitante trangugia bottiglie di acqua di Fiuggi, alla quale con tutta evidenza si deve il meraviglioso risultato.

Lo sketch finiva con il famosissimo jingle "Noi siamo i giovani , i giovani più giovani..."

Anche l'acqua minerale Boario, in più cicli trasmessi nel 1973, prometteva molto di più che un effetto dissetante. Un'acqua che addirittura, come recitato nel codino, "pensa al tuo fegato".

Sono solo alcuni esempi che ci riconducono ai nostri giorni, nei quali, a parte modificazioni del linguaggio, ritroviamo immutate le stesse promesse mirabolanti.

2.1.2 Le acque minerali oggi

Prendiamo il caso dell'effetto "depurativo". In realtà non può dirsi appannaggio di una particolare acqua minerale, ma di tutte le acque assunte in una certa quantità.

Per quanto riguarda la presunta azione favorente i processi digestivi, la modesta quantità di sali contenuta nelle acque minerali non sembra giustificare la propaganda di molti marchi, che reclamizzano il proprio prodotto alla stregua di un bicarbonato o di una magnesia, o comunque come un rimedio "naturale" ad un pasto pesante.

E veniamo al tormentone sulla "povertà in sodio". Questo elemento chimico sembra decisamente porsi in cima alla lista dei "cattivi" a causa dei suoi rapporti con l'ipertensione arteriosa, vero problema sociale e di sanità pubblica, e con la cosiddetta "ritenzione idrica". In molti consumatori è presente un certo allarme – più che giustificato – per l'eccessiva introduzione di sodio con la dieta. L'abilità della comunicazione pubblicitaria è stata di riuscire a creare un corto circuito tra questo allarme ed il consumo di acqua minerale. Il fatto è che quest'ultima non riveste alcuna importanza epidemiologica come veicolo di sodio all'interno dell'organismo. Infatti a fronte di un'introduzione media giornaliera pari a 10-12 g di sodio pro-capite (il fabbisogno è minimo è ritenuto inferiore a 2 g) un litro dell'acqua minerale più "salata" ne apporta meno di 0.4 g, una a medio contenuto 0.1 g, una a basso contenuto 0.05 g. Vale a dire che l'acqua minerale mediamente è responsabile dell'introduzione di non più dell'1% di tutto il sodio giornaliero.

Conclusione: è giusto porsi il problema del sodio nella dieta, ed i nutrizionisti lo fanno da decenni, ma ben altri sono i cibi da limitare. Ad esempio, oltre a quelli intuitivamente più ricchi di sale (prodotti in scatola o conservati in salamoia) tutti i salumi ed insaccati, i formaggi, molti tipi di pane, i biscotti, le patatine, pasta o riso con la loro acqua di cottura, la pizza. Senza parlare di tutto il sale che aggiungiamo in cucina o a tavola alle verdure, alla carne, al pesce, alle uova ecc.

A titolo esemplificativo, è sufficiente un cucchiaino di parmigiano sugli spaghetti per vanificare per un mese il consumo di un'acqua povera di sodio rispetto ad una normale.

Tutto questo ha un costo. E il beneficio?

Certamente non per il consumatore, che affronta una spesa maggiore nella convinzione di combattere un problema reale ma in effetti è ben lontano dal farlo, anche in rapporto a fastidi più modesti come la cosiddetta “ritenzione idrica.”

Tutti parlano di ritenzione idrica e molte donne pensano di esserne affette, specie se obese.

Ad esse viene fatto credere che il peso possa dipendere dalla troppa acqua e non dal troppo grasso, e che quindi basta eliminare i liquidi usando una appropriata acqua minerale per tornare magre.

La percezione di un’elevata frequenza dei casi di presunta ritenzione idrica è abilmente indotta dalla pubblicità, anche attraverso campagne promozionali effettuate sulla classe medica.

In effetti possiamo ascriverla a poche condizioni patologiche, severe ed invalidanti, come ad esempio l’insufficienza renale o una cardiopatia scompensata, e che certamente richiedono presidi terapeutici ben diversi da un’acqua minerale.

Molto frequenti, al contrario, sono i casi di pannicolopatia edemato-fibrosclerotica (cellulite) e malattia venosa degli arti inferiori, ma certamente non dovuti ad una scelta sbagliata dell’acqua minerale quanto piuttosto ad errori comportamentali come ad esempio l’assunzione di posizioni scorrette, l’uso di calzature sbagliate o di abiti troppo stretti, la mancata pratica di una sufficiente attività fisica, il fumo, l’adozione di terapie estro-progestiniche prolungate e non monitorizzate da sufficienti controlli medici e di laboratorio, l’eccesso di sale nella dieta (non nell’acqua!)

In conclusione, tutta questa meticolosità dei dati sul contenuto in sodio delle acque minerali, svincolata da una visione d’insieme del problema, non solo si rivela poco utile, ma tende anche a distogliere da misure legate a corrette scelte alimentari e a reali modificazioni comportamentali.

Invece dovrebbero essere suggerite azioni come ad esempio camminare speditamente o andare in bicicletta per poco più di mezz’ora al giorno. Questo è in grado di ridurre la pressione arteriosa più di molte terapie farmacologiche, e più aumenta la capacità aerobica più si riduce la pressione diastolica. Ovviamente l’effetto benefico scompare alla sospensione dell’attività fisica.

Si potrebbe obiettare che non spetta alle aziende produttrici delle acque minerali promuovere informazione sulla salute, ma piuttosto alle organizzazioni istituzionali ad essa preposte (ministeri, regioni, società scientifiche).

Ma quanto meno non dovrebbe esser loro consentito propagandare proprietà inesistenti, o che non possono assolutamente essere garantite.

In questo modo infatti si inquina progressivamente la cultura generale del consumatore, indirizzandone le scelte e le energie verso un binario morto: l’acquisto di un’acqua povera in sodio può illudere di aver fatto qualcosa per diminuire l’apporto di sodio (ammesso che fosse necessario) ma in realtà il sodio alimentare potrebbe essere del tutto fuori controllo per mancanza di analoghi esempi pubblicitari che ne promuovano la riduzione dell’introito.

Un caso particolare è costituito dalla pubblicità di Propel Acqua Fitness, “l’acqua di Gatorade”.

A parte la consueta litania sullo “zero sodio” (il NEMICO), trattato alla stregua di un veleno o di un contaminante, in questo caso è lo “zero grassi” che fa sorridere: si è mai vista un’acqua che contiene grassi ? E quale sarebbe quindi il pregio di non possederne, visto che si tratta di una

caratteristica comune a TUTTE le acque ? Evidentemente l’accoppiata “zero sodio zero grassi” deve essere apparsa irresistibile pur nella sua vacuità.

La non veridicità dei messaggi pubblicitari di molte acque minerali è attestata dall’elevatissimo numero di pronunciamenti sanzionatori assunti dallo IAP e dall’Autorità garante per la concorrenza ed il mercato, a testimonianza di un eccesso di “licenze poetiche” nei testi.

Ciò non di meno il danno alla comunicazione causato dalla permanenza dei suddetti messaggi per mesi e mesi su teleschermi, pagine di giornali ed affissioni stradali è difficilmente quantificabile.

2.2 Il caso McDonald’s

Sotto l’attacco di stampo “no global”, in calo di utili, almeno in Europa, e in seguito all’effetto “mucca pazza” che ne ha ridimensionato il simbolo stesso, l’hamburger, la McDonald’s ha radicalmente modificato i contenuti e di conseguenza l’impatto emotivo della sua informazione pubblicitaria. Al punto che a prima vista si fa persino fatica ad individuare che si tratti di pubblicità McDonald’s, tanto il logo dorato è piccolo, relegato in basso a destra e sperduto in un mare di informazioni sulla “corretta alimentazione” ed immagini di frutta fresca.

Hamburgers e pollo fritto invece li troviamo rappresentati solo in una piccola colonna di foto, sull’estrema destra, sotto il titolo “macedonia, succhi di frutta e Danito”, in rassicurante compagnia di bottiglie di acqua minerale, yogurt e macedonie.

Nel *body copy* le patatine sono pudicamente consigliate per i bambini nel formato piccolo.

La “conversione” del colosso americano lascia perplessi.

Leggere frasi come “imparare ad alimentarsi fin da piccoli” o “la dieta equilibrata” o anche “varietà e moderazione come fonte di salute” nel messaggio pubblicitario di un’azienda che per decenni ha contribuito a diffondere un modello alimentare esattamente contrario, tutto calorie, grassi, colesterolo, zuccheri semplici e zero fibra, suscita scarsa credibilità.

Spruzzare un po' di yogurt, frutta o acqua minerale (assente da tutti i menu fino al 2003) su un menu a base di hamburgers, formaggio, pollo fritto, patatine fritte, coca cola e gelati non è sufficiente a trasformare l'offerta del pasto-base così da renderla conforme ai "principi di una sana alimentazione".

Quello che sembra importare all'azienda oggi è di convincere il consumatore, magari un genitore divenuto più diffidente perché meglio informato, che scegliere McDonald's non significa entrare in un luogo dove si pratica l'alimentazione più scorretta, ma piuttosto in un ristorante dove c'è attenzione al mangiar sano.

L'importante sembra quindi di riportare i clienti nel fast-food, tanto una volta dentro riprenderanno il proprio abituale consumo di panini patate fritte e Coca Cola: ve lo immaginate voi un bambino che dice alla mamma "andiamo da McDonald's che ho tanta voglia di macedonia yogurt e acqua minerale?"

La parte del messaggio pubblicitario che appare meno credibile è forse quella con intenti didascalici

in cui la McDonald's vuole contribuire alla diffusione dei principi di una corretta alimentazione, anche se paradossalmente riporta concetti del tutto corretti e condivisibili.

Ma è la fonte che non è attendibile. Non si può proporre nei fatti un modello alimentare che è l'antitesi di quanto i nutrizionisti di tutto il mondo consigliano e poi ergersi a paladini di un'alimentazione sana e di un corretto stile di vita.

L'operazione è quindi di facciata, o forse più semplicemente pubblicitaria.

Non contribuirà certamente alla diffusione di un valido modello alimentare (per quello esistono altri canali di comunicazione, anche se con capacità persuasiva inversamente proporzionale all'autorevolezza, come l'INRAN o le linee guida delle società scientifiche o dell'OMS).

Ma forse riuscirà a riconquistare, con una metodica simile a quella usata dal Lupo Cattivo con Cappuccetto Rosso, quella parte di pubblico che semplicemente non entra più nei templi del fast food.

In effetti anche elencare calorie o grassi nel materiale informativo somiglia più ad una tecnica persuasiva che a una reale volontà di informare il consumatore.

Sarebbe stato più serio, se veramente si fosse voluto fare qualcosa di utile, dichiarare il tipo di grasso adoperato (non basta indicare genericamente "grasso vegetale", bisognerebbe "confessare" che si tratta di oli tropicali ad alto contenuto di grassi saturi), oppure utilizzare tagli di carne con minor percentuali di lipidi, bandire i formaggi fusi, lasciare meno spazio effettivo alle bevande gasate dolci, ridurre i coloranti.

Non ci si può redimere con un bicchiere d'acqua minerale (benvenuta comunque!) o con un vasetto di yogurt, anche perché l'analisi nutrizionale dei valori medi per prodotto servito degli alimenti più comunemente consumati indica un contenuto lipidico veramente elevato: 10-35 g per un hamburger (secondo il tipo) 10-20 g per le patatine fritte (a seconda della porzione) 25 per i filetti di pesce, 20 g per le crocchette di pollo (porzione intermedia).

Quantità talmente elevate da superare quasi, con un unico pasto, la quantità di grassi giornaliera che è consigliabile assumere.

Analogo discorso per gli zuccheri semplici contenuti nella Coca Cola, nella Sprite o nella Fanta: 40-60 g a bicchiere (a seconda della misura) fanno sì che la quota di carboidrati solubili ottimale dell'intera giornata sia raggiunta con un solo bicchiere!

2.3 Merendine, prodotti da forno e per la prima colazione

Anche se del tutto recentemente assolte dall'accusa di causare - per consumi "normali" - obesità nei bambini, merendine ed analoghi prodotti rimangono il prototipo dell'alimento industriale e il simbolo del decadimento dello stile alimentare. Peraltro uno studio più attento della loro composizione non evoca un giudizio negativo così apodittico.

Infatti crostate e ciambelloni, rimpiante come sane merende dei bei tempi andati, contengono un quantitativo di grassi saturi per porzione del tutto analogo.

Anche gli altri ingredienti delle merendine, praticamente oggi prive di acidi grassi trans, sono assolutamente identici a quelli usati per la preparazione dei dolci casalinghi, né vi sono differenze in merito alla risposta metabolica dopo l'assunzione.

Quindi più che il consumo di snacks dolci è l'inattività fisica a sembrare molto più direttamente collegata all'insorgere del sovrappeso.

Sembra tuttavia che questi prodotti siano pubblicizzati con una serie di messaggi abbastanza forzati,

che ne associano il consumo addirittura a valori positivi o percepiti come tali.

Nel campo dei cereali da latte ad esempio, si va dallo slogan dei Nestlè Fitness che promette di far dimagrire e mantenere in linea chi ne consuma, a quello della Kellogg's ("Speciali per la tua linea"), che garantisce di far perdere le taglie prese a Natale. La promessa è accompagnata dall'immagine, piuttosto terroristica, di un biscotto a forma di "cicciona" che raffigura impietosamente la situazione post-natalizia.

Kinder Delice, prototipo della merendina al cioccolato targata Ferrero, promette invece di voler mettere d'accordo genitori e figli fornendo ai primi l'assicurazione del nutrimento e ai secondi la garanzia del gusto.

Sul gusto, come si dice, "non est disputandum".

Per quello che riguarda il concetto di nutrimento, se viene associato al consumo di una merendina è lecito più di qualche dubbio, visto che proteine del latte e dell'uovo (peraltro presenti in modesta quantità) possono essere facilmente assunte senza dover introdurre contemporaneamente grassi saturi e zuccheri semplici.

Nesquik cereali della Nestlè punta invece sull'ansia delle mamme, un vecchio ma sempre valido espediente. Promette infatti "un aiuto per crescere" grazie alla sua ricchezza in calcio. Bambini in crescita grazie a Nesquik? Se veramente il pupo non cresce (di peso nei primi mesi, d'altezza quando è più grandicello) chissà, forse il "nutrimento" andrebbe fornito da qualcosa di diverso dal Nesquik.

Oro Saiwa si propone come "benessere da inzuppare", non trattandosi evidentemente, come potrebbe apparire ad un'osservazione superficiale, di un semplice biscotto secco da latte.

La persuasione indotta dalla pubblicità prevede in generale l'enfaticizzazione dell'importanza di un certo costituente del prodotto ai fini del benessere dell'organismo (calcio, vitamine) o l'attribuzione autoreferenziata al prodotto stesso di poteri del tutto indimostrati (e indimostrabili) come la capacità di indurre dimagrimento e addirittura in modo stabile.

Tutto questo può indirizzare surrettiziamente verso la scelta dell'alimento in quanto portatore di un "valore aggiunto", sia pure se, come emerge da una semplice valutazione nutrizionale, questo valore non esiste.

Si tratta di pubblicità ingannevole?

Certamente siamo di fronte a una promessa non può essere mantenuta.

3. Conclusioni

Le scelte alimentari del consumatore sono ancora ben lungi dall'essere determinate da criteri nutrizionali, in parte per carenza di informazioni "a monte" (scuola, mass-media, classe medica)

e in parte per erronea comunicazione, volontaria o involontaria, di "verità scientifiche" attraverso canali non ortodossi.

Prescindendo dal condizionamento operato in ambienti quali palestre, centri estetici, erboristerie, studi medici eterodossi, in quanto non oggetto di questa tesi, il canale pubblicitario riveste un ruolo primario nell'influenzare i comportamenti alimentari.

La sua capacità suggestiva ed evocativa induce infatti scelte più emotive che razionali.

Lo comprovano una serie infinita di luoghi comuni che traggono origine proprio dai messaggi pubblicitari come gli amari che fanno digerire, le margarine leggere, gli oli di semi che mettono in forma, le acque minerali con poteri dimagranti, digestivi o depurativi, i formaggi "magri", i succhi di frutta "senza zucchero".

Inoltre la maggior percentuale di spot alimentari viene trasmessa nelle fasce orarie del pranzo e della cena, spesso all'interno di una *soap opera*, quando chi fa la spesa è più spesso davanti alla TV.

Uno studio di Spagnoli et al. sugli alimenti prevalentemente pubblicizzati nell'orario delle *soap* ha dimostrato che si tratta proprio di quelli più ricchi di zuccheri solubili e grassi saturi.

Tutto questo predispone all'incremento di peso, sia per la promozione del cibo che per il tempo sottratto all'attività fisica dalla TV. E infatti non a caso il condizionamento è ambivalente: da un lato si stimola il consumo di alimenti e dall'altro si incita alla perdita di peso mediante la simultanea proposta di prodotti provvisti di "sicura efficacia dimagrante".

Come fornire informazioni che consentano al consumatore di valutare con spirito critico quanto proposto dai vari media rimane il vero problema della comunicazione nutrizionale.

L'individuazione dei canali d'azione e dei mezzi di comunicazione è compito che spetta agli esperti nelle due discipline (nutrizione e comunicazione), fermo restando che senza adeguati mezzi economici investiti dalle istituzioni (Stato, Regioni, Comuni) tale compito si rivelerebbe privo di efficacia: i soldi infatti non sembrano costituire un problema per chi, dall'altra parte, non necessariamente in cattiva fede, si fa portatore di disinformazione o si serve di pubblicità ingannevole.

L'introduzione nella scuola dell'obbligo dell'educazione alimentare, al di là di quanto fatto fino ad ora in modo frammentario attraverso progetti finalizzati legati alla buona volontà di qualche docente, sembra essere l'unica forma per raggiungere in modo uniforme degli individui in formazione.

Questo ovviamente richiederebbe la formazione di professionisti esperti nella comunicazione nutrizionale (obiettivo ad esempio di questo master) o l'aggiornamento del personale docente scolastico (che potrebbe essere obiettivo di altra tipologia di master).

Il punto irrinunciabile è un adeguato investimento istituzionale in questo campo, economico ed intellettuale, che vada oltre le generiche raccomandazioni al "mangiar sano" che hanno contraddistinto le ultime campagne informative promosse dal Ministero della Salute.

BIBLIOGRAFIA

- 1 - AA VV *Per una sana alimentazione italiana* ITPA Roma 1987
- 2 - Alberti, A, *Nutrizione applicata*, Idelson 2003, Napoli
- 3 - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato *Archivio 1998 – 2003*
- 4 - Blumenthal JA et al. *JAMA* 266: 2098, 1991
- 5 - D'Amicis, A, Martone, D, Martines S, *Consumo di merendine e obesità: un problema reale?* Atti X Corso Nazionale ADI e XI Convegno di studio sull'obesità, Assisi 2003
- 6 - De Lorenzo, A, Alberti A, et al. *Food habits in a southern Italian town (Nicotera) in 1960 and 1996: still a reference Italian Mediterranean diet ?* *Diab.Nutr.Metab.*, 2001
- 7 - De Lorenzo, A, Parodi, E in "*Rapporto OMS/FAO La nutrizione come strumento di prevenzione*", Fondazione Enpam, 2004, Roma
- 8 - Evans, D, *Manuale della pubblicità televisiva*, Cinescopio 2001, Faenza
- 9 - Fagard RH *J Hypertens* 13: 1223, 1995
- 10 - Giusti, M, *Il grande libro di Carosello*, Sperling & Kupfer 1996, Milano
- 11 - INRAN, *Tabelle di Composizione degli Alimenti*, EDRA 2000, Milano
- 12 - Istituto Autodisciplina Pubblicitaria *Archivio pronunce 2001 – 2002*
- 13 - Melchionda, N, *L'obesità* Pendragon 1996, Bologna
- 14 - Somers VK et al. *Lancet* 337: 1363, 1991
- 15 - Spagnoli, TD, et al. *Pubblicità nelle soap opera: influenza sull'attività fisica e le scelte alimentari delle casalinghe*, ADI Magazine n°2, 2002
- 16 - Vitali, ED, *L'imbroglione dietetico*, Armando, 1990, Roma
- 17 - Vuga, M, *Pregiudizi alimentari e media: il caso delle merendine* Atti X Corso Nazionale ADI e XI Convegno di studio sull'obesità, Assisi 2003