

Iniziativa speciale

Educare all'informazione in ambito alimentare

Promossa in collaborazione con **Ferrero**

SCHEDA 6

Il ruolo dell'informazione nell'ambito alimentare e del benessere

Chiavi di lettura utili ai non addetti ai lavori per individuare contenuti affidabili e verificati scientificamente.

di Emanuele Cabini⁽¹⁾ e Tania Baroni⁽²⁾

“L'informazione di qualità in ambito alimentare: il ruolo fondamentale delle competenze. L'editoria tradizionale vs. i nuovi editori del web”.

Il mondo dei prodotti agroalimentari interessa da sempre tutti i mezzi di comunicazione, ma troppo spesso i media non trattano questi argomenti con la serenità e le competenze necessarie, causando distorsioni interpretative o allarmismi nei consumatori.

Negli ultimi anni abbiamo assistito in ambito alimentare al proliferare di notizie preoccupanti che hanno progressivamente coinvolto sia i singoli ingredienti, sia gli alimenti nella loro complessità. Questo trend è stato causato principalmente da un inquietante fenomeno di disintermediazione della scienza che, complice il ruolo spesso banalizzatore del web e dei *social network*, ha portato i lettori a concentrarsi su contenuti spesso non filtrati e non verificati da fonti autorevoli e competenti. Le informazioni ottenute senza un'adeguata decodifica, possono influenzare drammaticamente le scelte di consumo, l'approccio al cibo e all'alimentazione nel suo complesso. A titolo esemplificativo, solo negli ultimi anni, sono finiti sotto l'occhio del ciclone la carne rossa, il caffè, l'olio di palma, lo zucchero, il latte, il burro, i grassi saturi, le uova, la farina bianca, il glutine, l'acrilamide, solo per citarne alcuni.

Basta un attimo per affermare nelle masse un luogo comune, ma occorrono poi diversi decenni per sfatarlo e correggerne le conseguenze, soprattutto nei *social network*, dove la condivisione dei contenuti è velocissima. Questo fenomeno è anche conosciuto come *post-verità*, essa, infatti *“non è una semplice bugia, ma una bugia che resiste alla prova dei fatti”* (interpretazione data dal giornalista Massimo Gramellini, vicedirettore del Corriere della Sera, il 4 maggio 2017).

Il fenomeno, in ambito alimentare, porta il consumatore a porre l'attenzione anche su studi scientifici ancora da dimostrare, *review* parziali o sperimentazioni valide in molti casi solo in laboratorio, trasformandole in certezze inequivocabili (dando sempre per scontato l'esistenza di correlazioni dirette con la salute umana). Bugie e mezze verità trasmesse a suon di titoli sensazionalistici, diffusi principalmente on-line e condivisi di conseguenza dai consumatori stessi sui *social network*. L'effetto valanga generato dalla natura virale dei *social network* e dei contenuti allarmistici, fa sì che si creino vere e proprie “bufale” alimentari e, nella più sfortunata delle ipotesi, queste evolvono in *fake-news*.

Le *fake-news*, come trattato in precedenti articoli, sono create per varie ragioni:

- 1) a volte per un interesse personale (diffondere notizie artefatte, con un blog o un sito, può soddisfare l'ego di chi vuole mettersi in vetrina sul web);
- 2) a volte sono frutto di semplice negligenza, superficialità o mancanza di competenze dello scrittore;

- 3) quasi sempre, i motivi sono commerciali e/o economici (generazione di clic con l'intenzione di orientare i consumatori verso un certo prodotto/ingrediente).

E' proprio quest'ultimo, l'approccio strettamente speculativo che "alimenta" parte di questi contenuti, che dovrebbe destare grande preoccupazione nelle masse: la scienza è di per se indipendente e dovrebbe viaggiare sempre su binari separati rispetto al marketing e alla comunicazione commerciale, che hanno intrinsecamente una logica di profitto.

Il mondo del giornalismo, specialmente quello nato e sviluppato unicamente sul web, è in continuo conflitto d'interessi, stretto nella morsa degli investimenti pubblicitari richiesti dagli editori per sopravvivere, che cozza con il senso d'indipendenza degli scrittori. Oggi gli investimenti pubblicitari, sono passati dalla tradizionale carta stampata ai portali e siti web, spesso non soggetti a regolamentazione, deontologia e controlli sui contenuti, l'importante che garantiscano visibilità e *sharing* (l'importante è che se ne parli) all'investitore. Questo oggettivamente impedisce al giornalista medio, soprattutto se precario o *freelance*, di essere critico verso chiunque, soprattutto verso gli sponsor del proprio datore di lavoro.

Un giornalismo alimentare senza pubblicità è possibile? Molto difficile, anche se sempre più lettori consapevoli del sistema, chiedono delucidazioni alle redazioni on-line sul conflitto di interesse tra le pubblicità presenti sui siti internet (banner, pubbliredazionali) e il principio dell'informazione indipendente. E' inevitabile che in molti siti web, anche di testate che si proclamano da sempre indipendenti, siano comunque presenti delle pubblicità per sopravvivere. Il contributo pubblicitario normalmente copre una parte delle spese redazionali, come avviene per tutti i quotidiani e per la maggioranza delle riviste tradizionali.

La palese preoccupazione degli editori è di non fare torti a chi sostiene la loro impresa attraverso la raccolta pubblicitaria, anche se il codice deontologico dei giornalisti vieterebbe qualsiasi promiscuità con gli sponsor, con l'obbligo degli stessi di essere *super partes*, per evitare opportunismi. I giornalisti in realtà, sempre più precari, anche alla presenza di un codice deontologico professionale, devono comunque rispondere agli editori, loro datori di lavoro, che considerano la pubblicità da sempre tra i principali elementi economici per continuare l'attività di informazione; di conseguenza, pressioni e conflitti d'interesse sono sempre in agguato.

Come difendersi da questo rischio? Bisogna sforzarsi, soprattutto se docenti, di porre l'attenzione all'autorevolezza delle fonti e, nel dubbio, affidarsi ai grandi editori e ai grandi giornali, che hanno fatto del *fact checking* il loro *modus operandi*. Questi ultimi, non possono permettersi di intaccare la propria reputazione pubblicando notizie manipolate e devono rispondere dell'attendibilità dei contenuti che hanno divulgato, di cui sono diretti responsabili per legge.

Nel 2016, un interessante esperimento di indipendenza informativa in Italia è stato varato da "Valigia Blu" che ha lanciato una campagna di *crowdfunding* denominata "Senza editori, senza pubblicità. Per i lettori, con i lettori. Semplicemente giornalismo", un positivo test per provare a cercare direttamente nei lettori il sostentamento per le redazioni giornalistiche. Il *crowdfunding* è un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro in comune per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni, attraverso campagne di raccolte fondi spontanee sul web.

CIBI MIRACOLOSI E MODE ALIMENTARI: SUPERFOOD, CIBI INTEGRALI E SENZA GLUTINE

Tra *fake-news*, *junk-news*, bufale o pubblicità truccate da notizie, i consumatori sono ormai disorientati e, per restare nel campo dell'alimentazione umana, si aprono scenari pericolosi per le aziende serie e per la salute pubblica. Coldiretti ha verificato che le pubblicità travestite da notizie rilanciate con *hashtag* (#) da *blogger*, *influencer*, *instagrammer* e *trendsetter* modificano la dieta degli italiani, senza garanzie di trasparenza. Secondo una recente indagine promossa da Coldiretti e dall'Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema agroalimentare in occasione della campagna #stopfakeatavola, tre italiani su quattro (66%) si dicono preoccupati per le false notizie. Metà degli italiani (53%) utilizza internet almeno qualche volta durante l'anno per raccogliere informazioni sulla qualità dei prodotti alimentari. Un quarto degli italiani (25%) partecipa a *community*, *forum*, *blog*, *chat* on-line centrate sul cibo, che possono influenzare le scelte di acquisto.

I prodotti alimentari commercializzati con campagne d'influenza sono tantissimi e spingono le tendenze e le mode del momento. Due particolari casi sono i *superfood* e i cibi *gluten free*.

Superfood: l'illusione di consumare alimenti miracolosi

La dicitura *superfood* è utilizzata per indicare un alimento che per le sue caratteristiche si dimostra utile per ridurre alcuni fattori di rischio di diverse patologie. Senza dubbio, esistono cibi con particolari proprietà nutrizionali, ma è necessario imparare a filtrare le informazioni, soprattutto se reperite *on-line*. Prima di acquistare un *superfood* (frutta particolare, bacche, spezie, e semi...) il consumatore dovrebbe porsi tre domande: 1. che beneficio porta alla mia salute? 2. in che dose posso assumerlo perché sia efficace e non abbia effetti collaterali? 3. per quanto tempo posso assumerlo?

Per rispondere alla prima domanda (*Che beneficio porta alla mia salute?*) si deve consultare l'etichetta del prodotto. Spesso sulle confezioni dei prodotti alimentari troviamo frasi che indicano che un alimento ha proprietà nutrizionali che apportano un beneficio alla salute del tipo "*povero di grassi*", "*senza zuccheri aggiunti*" o "*ricco di fibre*", l'affermazione che un prodotto alimentare può contribuire a rafforzare le difese naturali dell'organismo oppure migliorare la capacità di apprendimento. Queste diciture sono indicazioni nutrizionali sulla salute, definite *claims*, ma non è detto e garantito che queste citazioni apportino benefici funzionali a chiunque consumi il prodotto. Un'azienda può utilizzare tali indicazioni solo se il *claim* è veritiero, verificato da dati scientifici e non attribuisce all'alimento proprietà intrinseche che prevengano, curino e/o guariscano malattie.

In seguito, alcuni esempi, di note tecniche per la scrittura di etichette a norma di legge:

- "*a basso contenuto di grassi*", l'alimento, se solido non deve contenere più di 3 g di grassi per 100 g, se liquido, 1,5 g per 100 ml;
- "*fonte di fibre*", l'alimento deve contenere almeno 3 g di fibre per 100 g o 1,5 g per 100 kcal;
- "*ad alto contenuto di fibre*", la concentrazione minima di fibre, deve essere il doppio della precedente.

Per rispondere alla seconda e terza domanda (*In che dose devo assumerlo perché sia efficace? Per quanto tempo?*) è consigliabile affidarsi agli studi scientifici o a esperti del settore. Se prendiamo in considerazione per esempio i mirtilli (*Vaccinium myrtillus*), questi sono stati definiti *superfood* poiché contengono i polifenoli; diversi studi hanno messo in relazione la loro assunzione con una diminuzione del rischio di malattie cardiovascolari, diabete di tipo II e malattie neurodegenerative. Risulta, però, impossibile definire la quantità esatta di mirtilli da consumare quotidianamente dato che il contenuto di polifenoli (da 48 a 304 mg/etto) dipende dalle condizioni di crescita e di maturazione e dai trattamenti agronomici effettuati.

Inoltre, l'effetto protettivo del consumo di mirtilli sui fenomeni infiammatori, l'accumulo di tessuto adiposo e lo stress ossidativo è ben dimostrato sugli animali, ma al contrario, nell'uomo sono stati condotti solo pochi studi finalizzati alla valutazione degli effetti funzionali del consumo di mirtilli.

Il "superfrutto" del momento è senza dubbio l'avocado (*Persea americana*). Da Aprile 2016, in 12 mesi, le vendite in Italia hanno raggiunto un aumento del +37,2%. Il profilo nutrizionale dell'avocado vanta di una buona quantità di fibre, pochi zuccheri, vitamine A, C, E, K, ed è ricco di grassi Omega-3. Tuttavia, se si considera il profilo calorico, non è paragonabile ad altra frutta fresca: 100 g di avocado contengono 250 kcal, mentre 100 g di pesche contengono 50 kcal.

E', quindi, necessario prestare attenzione alla porzione consumata per evitare di introdurre eccessive quantità di energia e, dal punto di vista ambientale, evitare un'intensa deforestazione dell'America Latina, perché l'avocado richiede spazio per le piantagioni e molta acqua per essere coltivato. L'avocado è acquistabile relativamente anche a Km0, in particolare in Sicilia.

Tra le leggende alimentari legate alla frutta fresca, famose sono quelle dell'ananas (*Ananas comosus*) e della banana (*Musa acuminata o Musa balbisiana*). Alcune ricerche, ormai da anni obsolete, riconoscevano l'ananas come un alimento brucia grassi, effetto garantito dalla presenza della bromelina. Questi enzimi proteolitici favorirebbero la digestione delle proteine e non la neutralizzazione delle calorie e dei grassi. Tuttavia, ai consumatori non è stato comunicato un piccolo particolare: la bromelina è contenuta nel gambo dell'ananas, che nessuno consuma.

Le banane, invece, sono considerate da sempre la fonte di potassio per eccellenza (350 mg/100g), consumate per consuetudine dai ciclisti per evitare i crampi muscolari. Leggendo le tabelle di composizione degli alimenti del Crea-Nut, si scopre che sono battute dai kiwi (*Actinidia chinensis*, 400 mg/100g) e da altri prodotti ortofruitticoli come spinaci crudi (*Spinacia oleracea*, 530mg/100g) e rucola (*Eruca vesicaria*, 468mg/100g).

Dieta senza glutine: da terapia a moda alimentare.

Digitando la parola – glutine - in *Google*, in 0,61 secondi, il motore di ricerca più famoso al mondo informa che si potrebbe accedere a 10.800.000 articoli a riguardo.

La dieta senza glutine (*gluten free*), nata come unica terapia per le persone affette da celiachia o da *gluten sensitivity*, è stata sdoganata e promossa come dieta sana, equilibrata e indicata per perdere peso da star (*influencer*) come *Gwyneth Paltrow* e *Victoria Beckham*. Recente è il caso del tennista *Novak Djokovic* che ha pubblicamente legato, in un'intervista rilasciata a *The Wall Street Journal* del 30 luglio 2013 e poi all'interno di un suo libro, il miglioramento delle sue prestazioni sportive ad una dieta senza glutine (pur non essendo celiaco) e senza lattosio, salvo poi aver creato una personale linea di prodotti dietetici che portano proprio il suo nome, *DjokoLife* (chiaramente senza glutine né lattosio), sostitutivi dei pasti e basati su *superfood*, semi, bacche e farine speciali. Un'abile strategia commerciale per sfruttare la propria notorietà.

This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.

Il glutine è la frazione proteica, alcool-solubile, naturalmente presente in alcuni cereali quali frumento, orzo e segale, e può essere consumato da persone sane che non presentano sintomatologia dopo l'assunzione di cibi che lo contengono. Negli ultimi anni, chi elimina il glutine dalla propria tavola spesso improvvisa "diete fai-da-te", togliendo genericamente alimenti derivati da farine (pasta, pane, pizza, biscotti) senza considerare le alternative adeguate, che evitino carenze nutrizionali. Diversi studi hanno dimostrato che chi segue una dieta senza glutine non adeguatamente bilanciata può riscontrare carenze di micronutrienti, come le vitamine del gruppo B, il ferro, il magnesio e l'acido folico. Molte persone pensano che la dicitura *gluten free* sia sinonimo di *light*, per tanto ricorrono all'utilizzo di tali prodotti per perdere peso. Per molte preparazioni surrogate sono, inoltre, introdotti additivi per mantenere la sofficità e la fragranza solitamente determinata dalla presenza naturale di glutine.

Integrale: sinonimo di salutare?

In passato il pane era un alimento essenziale nella dieta italiana, oggi se ne consuma molto meno e la clientela è sempre più esigente; chiede prodotti poveri di calorie, grassi e sodio, ma ricchi di gusto e novità. I panificatori per rispondere alle nuove esigenze del mercato rielaborano le ricette tradizionali, proponendo varie scelte di pane, preparate con diverse tipologie di farina di quinoa (*Chenopodium quinoa*) e amaranto (*Amaranthus caudatus*, *Amaranthus cruentus* e *Amaranthus hypochondriacus*), farine a lupino (*Lupinus spp.*) e soia spezzati (*Glycine max*), semi di lino (*Linum usitatissimum*), semi di girasole (*Helianthus annuus*), farina di segale tostata (*Secale cereale*), semola di grano duro (*Triticum durum*), sale marino, bacche di Goji e lievito madre.

Chi vuole perdere peso o i salutisti, demonizzano il pane comune e preferiscono il pane speciale, preferibilmente "integrale". Leggendo le tabelle di composizione degli alimenti del Crea-Nut si scopre che il profilo nutrizionale del pane di tipo "00" è pressoché uguale a quello del pane integrale, l'unica differenza sostanziale è la quantità di fibra totale (nel pane di tipo "00" è 3,2 g/100g, mentre nel pane integrale è 6,5 g/100g) e le calorie (nel pane di tipo "00" sono 290 kcal/100g, mentre nel pane integrale 225 kcal/100g). Sono molteplici gli studi che suggeriscono che la fibra alimentare, in particolare quella dei cereali possa aiutare a prevenire l'aumento di peso e della circonferenza vita, tuttavia non è sufficiente leggere in etichetta "integrale" per definire un prodotto come salutare. È importante ricordare che è preferibile l'utilizzo di pane integrale ottenuto utilizzando farine provenienti dalla macinazione del chicco intero, dato che è incluso nella macinazione il germe, ricco di lipidi e vitamine, l'endosperma, ricco di amidi e la parte più esterna è ricca di fibra e sostanze con proprietà antiossidanti. In commercio si trova ormai di tutto, anche prodotti da forno integrali ottenuti partendo dalle farine raffinate di grano o di altri cereali con aggiunta successiva di crusca di cereali.

La realtà è **che non esiste alimento al mondo che possa giustificare abitudini alimentari scorrette o rimettere a posto una dieta non equilibrata**. Concludendo, le campagne pubblicitarie rappresentano un'occasione molto importante di contatto tra i cittadini e il mondo della produzione e andrebbero sfruttate anche come momento di formazione; purtroppo, sono spesso utilizzate solo come strumento di concorrenza tra le varie aziende alimentari, spinte dalla sola legittima necessità di vendere i loro prodotti.

Bibliografia:

D. Brown, e N. Hayes, (2008). Influencer Marketing: Chi influenza davvero i vostri clienti ?, (Titolo originale "Influencer Marketing: Who really influences your customers?"). Butterworth-Heinemann.

H. Peck, A. Payne, M. Christopher, M. Clark (1999). Relationship Marketing: Strategy and Implementation, Butterworth-Heinemann.

P. Riso, D. Klimis-Zacas, C. Del Bo, D. Martini, J. Campolo, S. Vendrame, P. Møller, S. Loft, R. De Maria, M. Porrini (2012) - Effect of a wild blueberry (*Vaccinium angustifolium*) drink intervention on markers of oxidative stress, inflammation and endothelial function in humans with cardiovascular risk factors. - Eur J Nutr. 2012 Jun 26.

A. Michalska, G. Lysiak (2015) – Bioactive compounds of blueberries: post-harvest factors influencing the nutritional value of products – Int J Mol 2015 Aug;16(8): 18642-18663

Sitografia:

AFFARI DI GOLA: <http://www.larassegna.it/2015/11/27/i-creativi-del-pane/>

ALIMENTA: <http://www.ilfattoalimentare.it/wp-content/uploads/2013/01/ALIMENTA-rivista-n.11-2012.pdf>

ASSOCIAZIONE ITALIANA CELIACHIA (AIC): www.celiachia.it

ATKINS: <http://it.atkins.com/la-nuova-atkins/scienza/la-scienza-dietro-alla-dieta-nuova-atkins.html>

CORRIERE DELLA SERA: http://www.corriere.it/salute/nutrizione/10-febbraio-28-pane-integrale-vantaggi_ed0992cc-2422-11df-826d-00144f02aabe.shtml

CORRIERE DELLA SERA: <http://www.corriere.it/salute/speciali/2014/celiachia/notizie/dieta-senza-glutine-non-fa-dimagrire-talvolta-puo-fare-male-celiachia-12291ab4-18f5-11e6-a60e-5fac25fd8ba7.shtml>

CREA-NUT: <http://nut.entecra.it/646/tabelle-di-composizione-degli-alimenti.html>

EFSA: <https://www.efsa.europa.eu/it/howwework/independentscience>

IL FATTO ALIMENTARE: <http://www.ilfattoalimentare.it/conflitto-di-interessi-efsa-indipendenza.html>

IODONNA: http://www.iodonna.it/benessere/diete-alimentazione/2015/05/18/novak-djokovic-la-mia-dieta-senza-zucchero-lattosio-e-glutine/?refresh_ce-cp

JAMA NETWORK: <http://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine>

LINKIESTA: <http://www.linkiesta.it/it/article/2013/02/03/un-giornalismo-senza-pubblicita-e-possibile/11523/>

MINISTERO DELLA SALUTE (Alimenti senza glutine):

MINISTERO DELLA SALUTE (Etichettatura e Claims):

http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_5.jsp?lingua=italiano&area=nutrizione&menu=etichettatura

THE JOURNAL OF PEDIATRICS: [http://www.jpeds.com/article/S0022-3476\(16\)30062-2/fulltext](http://www.jpeds.com/article/S0022-3476(16)30062-2/fulltext)

UNIONE CONSUMATORI ITALIANI: <https://www.consumatori.it>

VALIGIABLU CROWDFUNDING: <http://crowdfunding.valigiablu.it/projects/crowdfunding/>

WIRED.IT: https://www.wired.it/lifestyle/food/2017/07/07/avocado-mito-superfood/?utm_source=wired&utm_medium=NL&utm_campaign=daily

- (1) Alta Scuola per l'Ambiente – Università Cattolica del Sacro Cuore - <http://asa.unicatt.it>
- (2) Dietista – <https://taniadietistabaroni.wordpress.com>