



TRA AFFETTIVITÀ E DIFFIDENZA: UN CONFRONTO
TRA LE RAPPRESENTAZIONI SOCIALI DEL CIBO ITALIANO
E DEL CIBO ETNICO

di

Graziella Di Marco, Marco Mangione, Zira Hichy, Federica Sciacca

Mangiare: gli italiani lo fanno meglio?

Alimentarsi è un bisogno primario, ma, nelle società occidentali, il cibo è protagonista non più perché fonte di sostentamento, ma per il suo ruolo simbolico che attribuisce senso e significati alla funzione nutrizionale, rendendola atto culturale¹.

Arte, storia, religioni, economia, movimenti culturali e gruppi sociali, si “nutrono” di pratiche gastronomiche ed esprimono realtà specifiche attraverso comportamenti e scelte alimentari. Il cibo, “è nomenclatura, varianti, ricchezze verbali, è una ghiottoneria mentale, estetica, simbolica”² e dal suo rapporto con la società emerge un orizzonte alimentare che definisce status, distintività socioeconomiche, affiliazioni culturali, appartenenze territoriali³. La ricerca storiografica sul cibo, evidenzia come intorno alla “cucina” (locale, nazionale, etnica etc.) si articola la rappresentazione simbolica di una nazione o dell’identità di un popolo⁴.

Nel nostro Paese, il legame con il cibo è particolarmente significativo, non a caso, «qualcuno ha scritto che in Italia lo stomaco ha una valenza metafisica, come l’erba del prato in Inghilterra. Vero. Ma la nostra ossessione è più vitale: gli inglesi l’erba non la mangiano. Noi parliamo del cibo prima di mangiarlo, quando lo mangiamo e dopo averlo mangiato»⁵. Indubbiamente, la tradizione

¹ J. Germov, L. Williams, *A sociology of food and nutrition: the social appetite*, Oxford, Oxford University Press, 2016.

² G. Beccaria, *Misticanze. Parole del gusto, linguaggi del cibo*, Milano, Garzanti, 2005, p. 68.

³ G. Motta, *I tempi e i luoghi del cibo. Pratiche e simboli della cultura alimentare nella storia di lunga durata*, Roma, Nuova cultura, 2016.

⁴ A. Appadurai, *How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India*, in «Comparative Studies in Society and History», 31 (1), (1988), pp. 3-24.

⁵ B. Severgnini, *Italians: il giro del mondo in 80 pizze*, Milano, Rizzoli, 2008, p. 25.

culinaria è uno dei fiori all'occhiello dell'italianità, un patrimonio nazionale che inorgoglisce, tanto da indurre ad affermare che «noi italiani siamo lo zero virgola ottantatré per cento della popolazione mondiale, ma il rimanente 99,17 dei terrestri ci adora. Vuole godere del nostro cibo»⁶. L'affermazione è perentoria, probabilmente eccessiva, ma, nel concreto, evidenzia come, nella percezione collettiva, a torto o ragione, “mangiare italiano” sia la migliore scelta possibile. In questo scenario, in cui eccellenza gastronomica e italianità sono concepite come una tradizione storica, le pratiche culinarie di origine esotica sembrano, comunque, aver conquistato una certa visibilità nel panorama alimentare nazionale. Depone in tal senso la crescente diffusione del cibo etnico, ossia di alimenti di origine extraeuropea, provenienti dai paesi asiatici, africani e sudamericani, che vengono utilizzati per preparare pietanze che esprimono la cultura alimentare di una specifica etnia⁷. A seguito della presenza stabile di gruppi immigrati, l'Italia conta circa 50.000 ristoranti etnici e un crescente consumo di materie prime esotiche, acquistate, principalmente, presso la grande distribuzione⁸. In un contesto multiculturale quale è il nostro, l'apertura verso il cibo etnico è un fenomeno auspicabile, poiché «il cibo rappresenta il primo veicolo su cui si sono incontrate le culture, un comune campo di scambio, laddove la necessità di un istinto primario avvicina gli individui e non gli fa perdere il contatto con la propria identità»⁹. Tuttavia, da analisi più specifiche, emergono diverse criticità; sembrerebbe, infatti, che la maggioranza degli italiani (60%) non abbia mai consumato cibo etnico¹⁰ e che le motivazioni principali di chi frequenta ristoranti etnici siano il costo contenuto dei pasti, il desiderio di assaggiare qualcosa di nuovo e la voglia di seguire una tendenza modaiola¹¹. Nel complesso, quindi, il rapporto degli italiani col cibo etnico si delinea come superficiale ed estemporaneo¹² e, spesso, contraddistinto da sentimenti di sfidu-

⁶ O. Farinetti, *Eataly è fatta. Ora facciamo gli italiani*, in «Il Venerdì di Repubblica», 27 settembre 2013. pp. 21-25, http://www.fontanafredda.it/web/wp-content/uploads/2013/09/Venerdì%20di-Repubblica_OSCAR.pdf

⁷ S. Church, P. Gilbert, S. Khokhar, *Ethnic Groups and Foods in Europe*. Synthesis Report N. 3, 2006; <http://www.eurofir.net>

⁸ Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie, *Cibo etnico: caratteristiche e abitudini dei consumatori italiani*, 2015; <https://www.izsvenezie.it/cibo-etnico-caratteristiche-abitudini-consumatori-italiani/>

⁹ E. Di Renzo, *Strategie del cibo: simboli saperi pratiche*, Roma, Bulzoni, 2005, p. 198

¹⁰ Statista. The portal for statistics, *Italy: ethnic food eating frequency 2017*; <https://www.statista.com/>

¹¹ Italia a Tavola, *Ristoranti e cibo etnico? Per gli italiani è una moda*, 31 ottobre 2009, <https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=12640>

¹² Fondazione Moressa, *L'influsso della cucina etnica sulle abitudini alimentari degli italiani*, http://www.fondazioneleonemoressa.org/newsite/wp-content/uploads/2010/10/comunicato_54.pdf

cia che inducono a percepire tale cibo come potenzialmente dannoso per la salute¹³. A fronte di tale scenario, ci è sembrato utile analizzare la questione in termini di rappresentazioni sociali, per provare a comprendere se nel nostro Paese il cibo può rappresentare una barriera o un ponte tra le culture.

Rappresentazioni sociali

Una rappresentazione sociale¹⁴ è una sintesi socio-cognitiva, originata dai processi comunicativi che coinvolgono una comunità, che esprime una visione collettiva di un oggetto sociale. Essa può essere espressa sotto forma di: a) opinioni (asserzioni valutative instabili su un oggetto sociale); b) atteggiamenti (orientamenti al comportamento positivi o negativi verso un oggetto sociale); c) stereotipi (risposte stabili nel rifiutare o accettare un oggetto sociale)¹⁵. Le rappresentazioni sociali sono dei processi di costruzione simbolica della realtà, influenzati dalle specifiche posizioni sociali occupate dalle categorie di persone che le producono; opinioni, atteggiamenti, credenze ed informazioni non sono elementi indipendenti, ma un insieme organizzato sotto forma di teoria del senso comune¹⁶ che consente agli individui di denominare e classificare i vari aspetti del loro mondo sociale e della loro storia individuale e di gruppo. Sul piano metodologico, «le inchieste, gli studi qualitativi costituiscono degli strumenti indispensabili e spesso più ricchi di informazioni – anche di tipo teorico – per la conoscenza e per l'analisi delle rappresentazioni sociali»¹⁷ perché consentono di far emergere gli elementi cognitivi, affettivi e simbolici da cui originano le opinioni e gli atteggiamenti, ovvero consentono di indagare i significati che stanno alla base dei processi di categorizzazione.

Il modello delle rappresentazioni sociali appare particolarmente efficace per esplorare le innumerevoli implicazioni psicosociali che attengono al rapporto tra società e cibo, specialmente quando si tiene conto del fatto che quest'ultimo è un complesso manufatto culturale, essendo, nel contempo, linguaggio, siste-

¹³ G. Mascarello, A. Pinto, S. Marcolin, S. Crovato, L. Ravarotto, *Ethnic food consumption: Habits and risk perception in Italy*, in «Journal of Food Safety», 37, 4 (2017).

¹⁴ S. Moscovici, *On social representations. Perspectives on everyday understanding*, in *Social Cognition*, cur. J. Forgas, London, Academic Press, 1981, pp. 181-209.

¹⁵ S. Moscovici, *Le rappresentazioni sociali*, Bologna, il Mulino, 2005.

¹⁶ S. Moscovici, M. Hewstone, *Social representations and social explanations: from the 'naive' to the 'amateur' scientist*, in *Attribution Theory: Social and Functional Extensions*, cur. M. Hewstone, Oxford, United States, Blackwell Publishing Limited, 1983, pp. 98-125.

¹⁷ J.C. Abric, *Lo studio sperimentale delle rappresentazioni sociali*, in *Le Rappresentazioni Sociali*, cur. D. Jodelet, Napoli, Liguori, 1992, pp. 209-225, citazione p. 224.

ma di pensiero, pratica sociale ed esperienza emozionale¹⁸. Nel rispetto di tale complessità, sono stati condotti molti studi con la metodologia delle rappresentazioni sociali¹⁹; tra questi: ricerche sulle produzioni di alimenti che rispettano l'ambiente²⁰ e gli animali²¹, sui cibi “poveri”²², funzionali²³, biologici²⁴, etc.

La ricerca

L'obiettivo di questo studio qualitativo era di esplorare le rappresentazioni sociali del cibo italiano e del cibo etnico.

Partecipanti

I partecipanti allo studio sono stati reperiti presso la sala d'attesa di alcuni studi medici della provincia di Catania; essi sono stati informati relativamente alle finalità della ricerca, alle modalità di trattamento dati e alle garanzie a tutela della privacy. Ottenuto il consenso alla partecipazione, si è proceduto con la somministrazione individuale del questionario cartaceo. Hanno partecipato allo studio 76 italiani (34 uomini e 42 donne) con un'età media di 47,47 anni (d.s. = 14,40), la maggioranza dei quali (n = 50) con un livello di istruzione medio-alta (diploma, laurea). Solo il 26,3% (n = 20) dei partecipanti frequenta ristoranti etnici; la principale motivazione che induce ad evitare la ristorazione etnica è la diffidenza (40,8%; n = 31). L'acquisto di cibo etnico, generalmente reperi-

¹⁸ D. Lupton *L'anima nel piatto*, Bologna, il Mulino, 1999, p. 17.

¹⁹ G. Lo Monaco, E. Bonetto, *Social representations and culture in food studies*, in «Food Research International», 115 (2019), pp. 474-479.

²⁰ J.-P. Mäkinen, A.-M. Pirttilä-Backman, M. Pieri, *Ethical and unethical food. Social representations among Finnish, Danish and Italian students*, in «Appetite», 56, 2 (2011), pp. 495-502.

²¹ J. Bartels, M.C. Onwezen, *Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: The roles of social representations and social identity*, in «International Journal of Consumer Studies», 38 (2014), pp. 82-89.

²² J. Melendrez-Ruiz, G. Arvisenet, V. Laugel, S. Chambaron, S. Monnery-Patris, *Do French Consumers Have the Same Social Representations of Pulses as Food Industry Professionals?*, in «Foods», 9 (2), 147 (2020); <https://doi.org/10.3390/foods9020147>

²³ A. Bäckström, A.-M. Pirttilä-Backman, H. Tuorila, *Dimensions of novelty: A social representation approach to new foods*, in «Appetite», 40 (3), (2003), pp. 299-307.

²⁴ M.-A. Gherman, *Social Representations of Organic Food in Romania*, in «Social Psychology», 33 (2014), pp. 85-102. J. Bartels, M.J. Reinders, *Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison*, in «Food Quality and Preference», 21, 4 (2010), pp. 347-352.

to presso la grande distribuzione, coinvolge una minoranza dei partecipanti (18,4%; n = 14); anche in questo caso, la maggior parte dei rispondenti esprime sfiducia verso questa tipologia di alimenti per cui ne evita il consumo.

Strumento

Abbiamo proposto un questionario a risposte aperte per esplorare, attraverso la tecnica delle libere associazioni²⁵, le componenti cognitive ed affettive intorno alle quali si articolano le rappresentazioni delle due tipologie di cibo. Per evitare gli effetti d'ordine²⁶, abbiamo preparato, e somministrato casualmente, due versioni del questionario: in una, si chiede ai partecipanti di elencare, nelle sezioni predisposte, le prime **10 Parole**, le prime **10 Emozioni** e le prime **10 Caratteristiche** che venivano loro in mente pensando al **Cibo Etnico** e, a seguire, le stesse richieste riguardavano il **Cibo Italiano**; nell'altra versione, prima veniva proposto il cibo italiano e poi quello etnico.

Risultati

Le categorie - Abbiamo proceduto con l'analisi del contenuto²⁷ per organizzare in categorie le risposte fornite dai partecipanti. Mediamente, i partecipanti hanno fornito quattro risposte valide per ciascuna delle tre richieste relative a ciascun tipo di cibo; già ad una prima analisi, si è provveduto a scartare i sinonimi elencati all'interno di una sezione ("parole"; "emozioni"; "caratteristiche") dai singoli partecipanti; successivamente, sono state scartate le ridondanze che ricorrevano in più sezioni (se, per esempio, un partecipante indicava il termine "bontà" e/o "buono" sia nelle caratteristiche che nelle parole, il termine o il suo sinonimo, veniva conteggiato una sola volta). Le categorie individuate per i due tipi di cibo sono state definite in base alla comunanza semantica riscontrata tra i termini forniti.

Per il cibo italiano sono emerse 10 categorie; la tabella 1 riporta le frequenze di ciascuna di essa e le voci principali da cui originano per assonanza di significato.

²⁵ G. Bellelli, *La tecnica delle associazioni libere nello studio delle rappresentazioni sociali. Aspetti cognitive e linguistici*, in «Rassegna di Psicologia», 3 (1990), pp. 17-27.

²⁶ V.L. Zammuner, *Tecniche dell'intervista e del questionario*, Bologna, il Mulino, 1998.

²⁷ A. Tuzzi, *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*, Roma, Carocci, 2003. P. Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*. Vol. 3. *Le tecniche qualitative*, Bologna, il Mulino, 2015.

Vediamo come delle 274 frequenze che qualificano il cibo italiano, la quasi totalità delle voci concorre a valorizzarne le proprietà (“buono”, “salutare” etc.) e a connotarlo come un elemento rilevante sul piano emozionale e relazionale (“felicità”; “convivialità”). L’esigua minoranza delle voci (n. = 8) che lo definisce “malsano” non vuole connotare negativamente il cibo per le sue caratteristiche specifiche, quanto, piuttosto, per la tendenza a preparare pietanze ipercaloriche e troppo abbondanti. Nel complesso, le risposte fornite evidenziano che la rappresentazione del cibo italiano ruota, principalmente, intorno alla componente cognitiva della fiducia, per la sua intrinseca salubrità, e ad una componente emotiva che include piacere, affettività e nostalgia.

Tabella 1 - *Cibo Italiano*

n.	Categorie	Termini
57	Buono	Gusto, squisito, prelibato.
52	Salutare	Genuino; controllato; naturale.
42	Felicità	Gioia; serenità; armonia.
25	Sensoriale	Colori; profumi; estetica.
22	Convivialità	Nostalgia; famiglia; festa.
22	Varietà	abbondanza gastronomica e di materie prime.
21	Cultura	Identità; storia; appartenenza.
13	Caratteristico	Unico; inimitabile; famoso.
12	Appagamento	Soddisfazione; benessere; piacere.
8	Malsano	Indigesto; grasso; superfluo.

Il cibo etnico viene definito attraverso 13 categorie (vedi tabella 2) e da esse emerge un quadro rappresentazionale in parte dispregiativo. Dei 235 lessemi forniti dai partecipanti, ben 99 (il 42% circa) concorrono a svalutare il cibo etnico, ponendo l’accento sulla sgradevolezza delle pietanze e sulla insalubrità delle materie prime. Rilevante la componente di attrattività che emerge considerando unitamente le categorie che fanno riferimento al fascino esercitato per la sua natura esotica (“curiosità”; “caratteristico”; “viaggiare” etc.) e per le qualità estetiche ed organolettiche (“sensoriale”; “felicità”). Scarsamente riconosciute, infine, le caratteristiche che, abitualmente e primariamente, orientano i consumatori alla scelta degli alimenti (“buono” e “salutare”). Il nucleo della rappresentazione, quindi, è negativamente connotato, e si fonda su elementi cognitivi (“diffidenza”) e affettivi (“nausea”) che appaiono consistenti, ovvero, organizzati in funzione stereotipica.

Tabella 2. *Cibo Etnico*

n.	Categorie	Termini
32	Diffidenza	Timore; non sicuro; pericoloso.
31	Sensoriale	Colori; profumi; estetica.
25	Curiosità	Provare; assaggiare; scoprire gusti nuovi.
23	Malsano	Sporco; pasticciato; dannoso.
23	Caratteristico	Atipico; insolito; distintivo.
23	Nausea	Maleodorante; malessere; avversione.
21	Non appagante	Insoddisfacente; deludente; mediocre.
14	Salutare	Fresco; digeribile; equilibrato.
11	Felicità	Stupore; piacere; allegria.
10	Buono	Gustoso; focoso; stuzzicante.
9	Viaggiare	Avventura; evasione; esotico.
7	Convivialità	Amici; incontro; altruismo.
6	Cultura	Specifico; identità; tradizione.

Confronto tra le categorie comuni - Otto categorie sono comuni ad entrambe le tipologie di cibo e si prestano ad un confronto (vedi figura 1). Tuttavia, tali categorie non sono tutte esattamente coincidenti, poiché, pur originando da voci simili, presentano sfumature semantiche differenti.

Per esempio, la categoria **convivialità**, per il cibo italiano, ha una valenza profondamente affettiva, poiché rimanda alla “famiglia”, alla “tavola delle feste”, al “sapore di casa”; per il cibo etnico, invece, i termini fanno riferimento all’incontro con lo straniero e sono “collaborazione”, “altruismo”, “amicizia”. La **felicità** che si prova con il cibo etnico ha a che fare con il divertimento e l’allegria, mentre per il cibo italiano rimanda ad uno stato di armonia e benessere.

Il cibo italiano è **caratteristico** perché è “patrimonio nazionale”, si contraddistingue per “eccellenza” è “unico” e suscita “orgoglio”; il cibo etnico, invece, è **caratteristico** perché è “specifico”, “folkloristico” e “diverso”. I partecipanti che hanno qualificato il cibo etnico come **salutare**, hanno evidenziato la digeribilità e la leggerezza delle pietanze, mentre il cibo italiano è **salutare** perché concorre a preservare la salute, non è contraffatto e rispetta le norme igienico-sanitarie. Cibo **buono**, se italiano, significa che è un tripudio di gusto e una gioia per il palato, se etnico, è saporito e dal gusto intenso. Il cibo italiano è **malsano** perché rimanda all’eccesso di carboidrati e di intingoli; quello et-

nico lo è intrinsecamente, è conservato in condizioni deprecabili (parassiti, sporcizia) e l'abbondanza di spezie serve a camuffare le materie prime scadenti. La categoria **sensoriale** è l'unica che appare esattamente coincidente, perché evidenzia come tutti le tradizioni gastronomiche siano fonte di gratificazione per la vista, l'olfatto etc. La **cultura** presenta più sfumature se riferita al cibo italiano (storia, appartenenza), ma nel complesso, rimanda ai medesimi significati anche per il cibo etnico (identità, tradizione etc.).

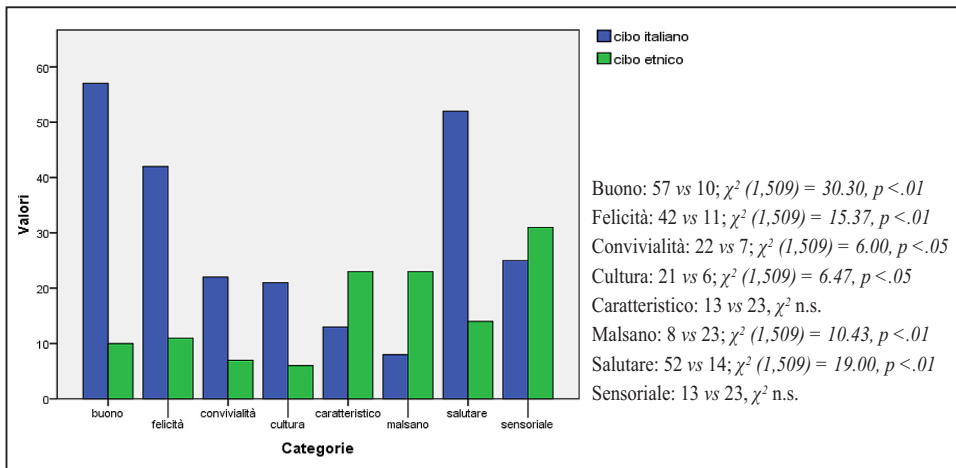


Figura 1. Categorie a confronto.

Dal confronto tra le categorie comuni, emergono differenze significative tra le frequenze di sei categorie, che concorrono a definire il cibo italiano come più buono e più salutare del cibo etnico; il cibo italiano, rispetto a quello etnico, inoltre, è maggiormente associato alla convivialità e alla dimensione culturale e suscita più felicità. Il cibo etnico, invece, è più malsano del cibo italiano. Per caratteristico e sensoriale, infine, non si rilevano differenze di rilievo tra i due cibi. Il confronto tra le categorie emerse conferma quanto già rilevato, ovvero, che i partecipanti esprimono due rappresentazioni molto diverse tra loro, il cui unico punto di contatto attiene alla piacevolezza sensoriale, riconosciuta in misura equivalente ad entrambi i tipi di cibo.

Conclusioni

I partecipanti tengono in gran considerazione la cucina e le tradizioni gastronomiche nazionali; ne sottolineano la qualità, il gusto, la rilevanza sul piano affettivo e il legame tra cibo e famiglia, festa etc. Le associazioni con il cibo

italiano hanno stimolato l'immaginazione, la memoria, i sensi, producendo quella che Joan Smith definisce una narrativa potente sul cibo, perché densa di elementi di nostalgia e di anticipazione di sensazioni, piaceri e luoghi²⁸. Al contrario, la narrazione relativa al cibo etnico si fonda, principalmente, su elementi di rifiuto e timore. Tuttavia, l'attrattività connessa alla curiosità per il nuovo e l'insolito, al piacere che suscita sul piano sensoriale e alla dimensione di svago, potrebbe costituire una leva per aumentare le occasioni di frequentazione con questo tipo di cibo e, di conseguenza, contribuire ad una rielaborazione della rappresentazione su di esso in funzione anti-stereotipica.

I dati emersi dal presente studio, per le limitazioni metodologiche e per le caratteristiche del campione, non consentono di generalizzare i risultati; tuttavia, occorre evidenziare che il presente studio esplora un ambito del tutto inedito, non essendo reperibile in letteratura una tradizione di ricerca che fornisca indicazioni sul rapporto che intercorre tra i gruppi di maggioranza presenti su un dato territorio e le pratiche alimentari proposte dalle minoranze. In tal senso, l'originalità del presente lavoro è, al contempo, il suo limite, poiché la sua natura esplorativa può solo fornire spunti per ulteriori approfondimenti; nello specifico, la ricerca futura potrebbe essere finalizzata a chiarire meglio i fattori alla base della percezione del rischio associata agli alimenti etnici. Il timore che gli alimenti esotici siano insalubri, di bassa qualità, conservati e preparati in pessime condizioni igieniche, può costituire una forte motivazione ad evitare i ristoranti etnici e, dunque, a frenare un efficace mezzo di comunicazione e di avvicinamento con le altre culture.

ABSTRACT

L'obiettivo di questo studio era di esplorare e mettere a confronto le rappresentazioni sociali del cibo italiano e del cibo etnico. A tale scopo, abbiamo coinvolto 74 italiani che hanno espresso la loro opinione relativamente alle due tipologie di cibo compilando un questionario a risposte aperte. I risultati indicano che la percezione del cibo italiano si fonda su concetti e categorie estremamente favorevoli, mentre, nella rappresentazione del cibo etnico, la sfiducia circa la sua salubrità sembra prevalere sull'attrattività esotica e sulle qualità organolettiche che pure gli vengono riconosciute.

The aim of this study was to explore and compare the social representations of Italian and ethnic food. To this end, we involved 74 Italian participants who expressed their opinion on the two types of food in an open-ended questionnaire. The results indi-

²⁸ J. Smith, *Hungry for You. From Cannibalism to Seduction. A Book of Food*, London, Penguin Random House UK, 1997, p. 334.

cate that the perception of Italian food is based on extremely favourable concepts and categories, while in the representation of ethnic food, mistrust about its wholesomeness seems to prevail over the exotic attractiveness and organoleptic qualities that are also recognized to it.