

I CIBI E LE BEVANDE NELLE SERIE TELEVISIVE AMERICANE

B. S. Greenberg¹, S. Rosaen², T. R. Worrell³, C.T. Salmon⁴, J. E. Volkman⁵

1. Department of Communication, Michigan State University
2. Department of Communication and Visual Art, University of Michigan - Flint
3. Department of Communication, Rochester Institute of Technology
4. College of Communication Arts & Science, Michigan State University
5. Department of Communication Sciences and Disorders, Emerson College

Sintesi e adattamento dell'articolo:

“A portrait of food and drink in commercial TV series”, in
Health Communication, 2009, vol. 24, n. 4, pp: 295-303

A cura di

Elena Barbera, Elisa Ferro, Claudio Tortone

DoRS – Regione Piemonte

(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

Abstract

Lo studio esamina il contenuto e la presentazione di cibi e bevande nelle fiction e nei programmi della televisione commerciale. Esso fornisce il primo confronto relativo al consumo di cibi e bevande tra diversi generi di programmi televisivi rivolti a diverse fasce di età. I dati provengono da un campione random di 50 episodi di programmi per bambini, 50 episodi di programmi rivolti ai “tween” (preadolescenti di età compresa tra i 9 e i 14 anni), 40 episodi di soap pomeridiane, e 50 episodi di fiction trasmessi nella fascia oraria di massimo ascolto. La scelta delle serie TV è basata unicamente sui dati di audience rilevati dalla società di ricerca Nielsen. Lo studio ha codificato i cibi a seconda del contenuto nutrizionale e le bevande per contenuto alcolico/non alcolico, delle modalità con cui sono stati utilizzati e in quale contesto. I risultati indicano che i cibi sono offerti e consumati maggiormente nei programmi per bambini e che i cibi non salutari (oli, grassi saturi e cibi con zuccheri aggiunti) sono maggiormente presenti nei programmi rivolti ai giovani piuttosto che in quelli per adulti. Sebbene sia stata riscontrata una sola trascurabile presenza di alcolici nei programmi per bambini, l'utilizzo medio di bevande alcoliche ogni ora nei programmi per i tween eguaglia quello dei programmi per adulti; pertanto, l'alcol è di uso comune sia nei programmi rivolti ai giovani sia in quelli per adulti.

Introduzione

Gli americani amano i pasti veloci e ricchi di grassi - dolci, biscotti, hamburger e patatine fritte – e questo genera inevitabili ripercussioni sulla loro salute. Infatti, secondo i dati del CDC (Centres For Disease Control and Prevention), nel 2003-2004 il 67% degli adulti e il 17% di bambini e adolescenti era in sovrappeso e il 34% degli adulti era obeso.

Di recente, l'attenzione dei ricercatori si è spostata maggiormente sulle abitudini alimentari dei bambini, riscontrando un chiaro legame tra l'utilizzo dei media e un allarmante incremento dell'obesità infantile. Da qui la necessità di comprendere il processo attraverso il quale la TV potrebbe influire negativamente sul regime alimentare della famiglia deciso dai genitori e sulle scelte di consumo effettivamente operate sia dai bambini che dagli adulti.

La possibilità che la televisione influenzi le percezioni rispetto alla salute e all'alimentazione non è un'ipotesi nuova, ma è espressa sia nella Teoria Socio-Cognitiva (Bandura) che nella Teoria della Coltivazione (Gerbner).

La prima sostiene che gli spettatori possono imparare e modellare i propri comportamenti osservandoli, ad esempio nei personaggi delle serie televisive.

La seconda, invece, afferma che la televisione influenza la concezione personale della realtà sociale.

Questo studio, per la prima volta, analizza quali sono i cibi e le bevande presenti nei programmi televisivi americani più seguiti, rivolti a diverse fasce di età, in diversi momenti della giornata.

Da precedenti ricerche è emerso che i messaggi di salute veicolati attraverso i media, soprattutto la televisione, possono influenzare negativamente le credenze relative all'alimentazione, così come i messaggi trasmessi dagli spot televisivi promuovono il consumo di cibi ad elevato contenuto di zuccheri e grassi. Altri studi hanno invece esaminato l'influenza dei media sulla predisposizione al consumo di alcol degli spettatori.

Le peculiarità di questo studio consistono nel mettere a confronto la presenza di cibi e bevande in diversi tipi di trasmissioni televisive, nell'analizzare un numero più elevato di ore di programmazione rispetto alle ricerche precedenti e nel prendere in considerazione tre fasce di spettatori differenti: bambini (2-11 anni), "tweens" (preadolescenti di età compresa tra i 9 e i 14 anni) e adulti.

Da queste premesse emergono i seguenti quesiti di ricerca:

RQ1: Qual è la presenza relativa di cibi non salutari (oli, grassi saturi, cibi con zuccheri aggiunti) nelle trasmissioni televisive rivolte agli spettatori più giovani rispetto a quelle rivolte agli adulti?

RQ2: A quali contesti e a quali personaggi i cibi non salutari sono più comunemente associati nelle trasmissioni televisive rivolte ai diversi target?

Per quanto riguarda la presenza delle bevande alcoliche in televisione, da precedenti ricerche emerge l'ipotesi che esse compaiano maggiormente nei programmi rivolti ad un pubblico adulto (H1).

Da questa ipotesi si giunge all'ultimo quesito di ricerca:

RQ3: A quali contesti e a quali personaggi dei programmi TV, rivolti a diverse fasce di età, sono più comunemente associate le bevande alcoliche?

Metodologia

Campione

Sono stati registrati e analizzati programmi per bambini (2-11 anni), programmi per i tween (9-14 anni), soap opera pomeridiane e fiction in onda nelle fasce orarie di massimo ascolto (*prime time*), trasmessi nella stagione televisiva 2003.

In particolare sono stati registrati, attraverso una selezione casuale nella fascia oraria 6-23, nel periodo compreso tra il 7 aprile e il 30 giugno 2003, 5 episodi di ogni serie, per ogni genere, per un totale di 190 episodi e 127 ore di programmazione.

Processo di codifica

Attraverso uno strumento di codifica sono stati registrati tutti gli atti che prevedono il consumo o l'offerta di cibi e bevande. Nelle scene, ogni elemento è codificato una sola volta per ogni personaggio. I cambi di scena coincidono con uno spostamento fisico, un'interruzione pubblicitaria o un flashback.

Lo strumento finale ha registrato informazioni descrittive relative a ciascun elemento cibo/bevanda, oltre a quelle relative al consumo, al contesto, alle motivazioni, alle conseguenze, ai dati demografici dei personaggi.

Misure di prevalenza

Atti di Ingestione: ogni cibo o bevanda è stato codificato come un atto di ingestione o di consumo occasionale dello stesso. Per atto di ingestione si è inteso l'atto verbale o visivo di offerta e/o il consumo di ogni tipo di cibo o di bevanda da parte di un individuo. L'offerta, anche senza il

consumo, è stata inclusa in questa categoria perché mette in risalto un cibo o una bevanda specifica.

Tutto ciò che non rientra in questa definizione viene considerato, dallo strumento di codifica, come occasionale, cioè come riferimento visivo o verbale a un prodotto visto in scena e toccato da qualche personaggio, ma non consumato, né offerto.

Piramide alimentare: ogni alimento codificato è stato esaminato per individuare la sua collocazione nella nuova piramide alimentare del Dipartimento dell'Agricoltura statunitense, che è costituita da sei categorie distinte: oli (es. olio per cottura e per condimento insalate), cereali (es. pane crackers, riso, pasta), verdura, frutta, latte (es. latte, formaggio, yogurt), carne e legumi. Secondo questa piramide i grassi e i cibi con zuccheri aggiunti dovrebbero essere consumati con moderazione.

Ai fini dello studio, è stata creata la categoria "OFFS" per raggruppare i cibi contenenti olio, grassi e zuccheri aggiunti. Le analisi si concentrano dunque sul confronto tra il consumo di cibi "OFFS" e i cibi contenuti nelle altre categorie della piramide alimentare, definiti complessivamente con in termine "cibi non problematici" (non problematic foods – NP). Ogni alimento è stato codificato in una sola categoria.

Alcol: lo studio suddivide le bevande in tre categorie: alcoliche, analcoliche e non definite.

Misure del contesto

Per i cibi e le bevande definite occasionale non ci sono state ulteriori codifiche. Gli atti di ingestione, invece, sono stati codificati secondo la presenza o l'assenza delle seguenti variabili:

- utilizzo (prodotto offerto, accettato, consumato, rifiutato,...)
- preparazione (cibo come parte di un pasto, che prevede un preparazione o cibo pronto da consumare,...) e collocazione (luogo di consumo)
- motivazioni (occasioni celebrative e di socializzazione,...)
- conseguenze negative derivanti da consumi eccessivi (nausea, malessere, morte) e positive (aiuto ad altri, divertimento,...)

Ruoli e caratteristiche demografiche dei personaggi

Sono state individuate una serie di caratteristiche per ciascun individuo direttamente coinvolto nell'atto di ingestione, dove per individuo si intende sia l' uomo, sia il personaggio animato, ma non l'animale domestico. E' stata, inoltre, effettuata una classificazione dei personaggi, suddividendoli in principali, ossia presenti in tutto l'episodio, e di supporto, presenti solo in alcune scene, con un'ulteriore distinzione in base al genere, alla fascia di età e all'etnia.

Risultati

Dai risultati è emerso che:

- la distribuzione di cibi OFFS e NP non cambia tra i vari tipi di programmi;
- la distribuzione di bevande alcoliche e non alcoliche differisce principalmente tra i programmi per bambini e quelli per gli adulti;
- è più probabile che si parli di cibi e bevande nelle trasmissioni per bambini e che siano all'interno di un pasto nei programmi per bambini e per tween;
- il consumo di cibi e bevande avviene prevalentemente in casa nei programmi per i tween e fuori casa nei programmi per bambini, e per entrambe le categorie è associato a motivazioni socio-celebrative;
- nei programmi per bambini è decisamente più probabile che il consumo di cibo venga enfatizzato da personaggi del cast, bianchi, giovani e di sesso maschile.

Discussione

I risultati dimostrano che nelle storie narrate nei programmi televisivi rivolti ai giovani sono rappresentati i cibi OFFS in misura maggiore rispetto alle soap e alle serie TV trasmesse nelle fasce orarie di massimo ascolto. Circa un terzo dei cibi presenti nei programmi contiene soprattutto

grassi e zuccheri aggiunti. La frequenza oraria con cui tali cibi compaiono in video è di circa 6 volte all'ora nelle serie per bambini, di 5/ora in quelle rivolte ai tween, 2/ora nei programmi del *prime time* e inferiori a 1/ora nelle soap.

Sulla base di questi risultati, è quindi possibile affermare che una forte esposizione ai programmi televisivi può potenzialmente generare credenze e comportamenti alimentari non salutari.

I risultati di questo studio confermano, infine, le affermazioni della Teoria della Coltivazione citata nell'introduzione, soprattutto per quanto riguarda i giovani spettatori:

- mangiare e bere sono attività piuttosto comuni nei loro programmi preferiti;
- in questi programmi sono molto presenti i cibi OFFS, che sono solitamente consumati al di fuori dei pasti regolari, come ad esempio durante le feste;
- il consumo di alcol è molto diffuso nei programmi preferiti dai tween ed è associato ad eventi sociali e alle celebrazioni.

Pertanto, è probabile che il consumo di cibi OFFS e di bevande alcoliche sia considerato più attraente da parte degli spettatori più assidui. Se i bambini ricevono ripetutamente messaggi non salutari durante i programmi e nelle pubblicità, l'appeal di questi cibi sarà maggiore (Gerbner et al., 2002).

Analogamente, i risultati dello studio supportano numerosi fattori della Teoria Socio-Cognitiva che influenzano la probabilità di imitazione di un comportamento (Bandura, 1986):

- la mancanza di conseguenze negative relative al consumo di cibi OFFS li rende maggiormente attraenti;
- la mancanza di conseguenze negative relative al consumo di alcol, ne incrementa l'interesse;
- la forte associazione tra i cibi OFFS e gli adulti nei programmi per bambini può essere interpretato come un'approvazione di questi alimenti da parte dei modelli di riferimento;
- un maggiore consumo dei cibi OFFS nei programmi per bambini incrementa l'approvazione sociale;
- i personaggi consumano realmente cibi non salutari
- il consumo di alcol è associato ad occasioni di socializzazione e celebrative.

Dall'analisi di tipo contenutistico, eseguita in questo studio, emerge la difficoltà di differenziare i prodotti posizionati intenzionalmente rispetto a quelli che compaiono accidentalmente nelle serie tv. Tuttavia, laddove le case di produzione hanno la libertà di scegliere quali cibi o bevande mostrare in una scena, gli autori raccomandano di prendere in considerazione l'inserimento di prodotti più salutari, soprattutto nei programmi rivolti ai più giovani. In particolare propongono di introdurre messaggi salutari come "Che ne dici di mangiare frutta invece dei dolcetti?", "Dimentica la birra, eccoti dell'acqua", dato il crescente tasso di obesità documentato dalle ricerche. Questo tipo di messaggi dovrebbe essere utilizzato soprattutto per contrastare il bombardamento di presenze di cibi OFFS e bevande alcoliche nei programmi e nelle pubblicità. Tuttavia, fino a quando non sarà possibile dimostrare con certezza che l'attuale attenzione nei confronti dei cibi OFFS e degli alcolici ha delle conseguenze negative sulla salute degli spettatori, l'unica possibilità è quella di proporre delle raccomandazioni, nella speranza che vengano accolte.