

Etica ed estetica della pizza nell'era delle reti - Facebook

Gennaio 3, 2018 · admin



Esattamente come avviene per le squadre di calcio, anche nell'universo pizza ognuno ha la sua preferita, e tra i **pizzalovers** ognuno sa benissimo dove trovarla. Le pizzerie sono dei piccoli (o grandi) templi del gusto, dove la pizza è il Sacro Graal che custodisce la ricetta segreta del successo. Sul web e non, il passaparola si rincorre, ognuno "sponsorizza" la propria pizzeria preferita e tutti possono farsi un'idea di dove andare e cosa aspettarsi. Ma quali sono poi le reazioni di chi sperimenta per la prima una volta una nuova pizzeria? Quali sono le recensioni? E cosa dicono i fedelissimi? Cosa cerca la gente quando entra in una pizzeria? Sono sempre soddisfatte le aspettative?



Per indagare quanto descritto sinora, si è fatto ricorso all'approccio metodologico definito *Digital Methods*, e agli *Small Data* (ovvero una mole di dati interessanti pur non essendo necessariamente massiva). Con il termine *Digital Methods* s'intende un approccio di ricerca ben preciso, fondato dal Professore di *New Media & Digital Culture* dell'Università di Amsterdam, Richard Rogers, approccio che nello specifico il sociologo chiama **Digital Methods Initiative (DMI)**. Per maggiori informazioni sul metodo utilizzato in queste ricerca rimandiamo a questo [link](#).

L'etnografia digitale si situa, esplicitamente, all'interno del paradigma epistemologico DM. Si tratta infatti di un approccio etnografico il cui campo di studio privilegiato è rappresentato dal pubblico, ovvero il complesso network di piattaforme digitali (Twitter, Facebook, Blog, Forum, ecc...) attraverso cui gli utenti si trovano a transitare e che costituisce l'ecosistema naturale delle loro interazioni quotidiane sulla Rete.

Dopo aver analizzato [i discorsi su Twitter](#), ora l'obiettivo conoscitivo è stato quello di comprendere **qual è la percezione e quali sono le tematiche toccate dagli utenti della pagina Facebook di una determinata pizzeria**.

L'unità d'analisi è rappresentata dal commento: la singola stringa di testo caricata dall'utente sulla pagina Facebook della pizzeria prescelta, in cui egli esprime

presumibilmente opinioni rispetto ad un determinato post, caricato dai responsabili, sulla propria pagina.

Le pagine Facebook prescelte sono state 17. La scelta è ricaduta su queste pizzerie in seguito ad un campionamento a scelta ragionata, la selezione è avvenuta, infatti, grazie a delle caratteristiche sottolineate da un esperto (attività social, localizzazione, popolarità etc.). L'esperto in questione è Monica Piscitelli, blogger, copywriter e degustatrice professionista di piatti, pizze e vini, una delle voci più autorevoli dello storytelling enogastronomico del Sud ed esperta di comunicazione dell'agrolimentare. In questi anni ha lavorato con le più prestigiose Guide ai ristoranti e ai vini italiane, testate cartacee e web del settore. Organizzatrice e conduttrice di eventi e show cooking, dal 2009, appassionata al racconto della pizza napoletana e italiana, cui ha dedicato una App e un libro oltre a innumerevoli articoli. Ha condotto per il Gambero Rosso la stagione 2017 del noto programma "Margherita e le sue sorelle". Il suo sito campaniachevai.it, dedicato al racconto del "Campania che funziona", è online dal 2007. È sommelier e Master Vino Ais.

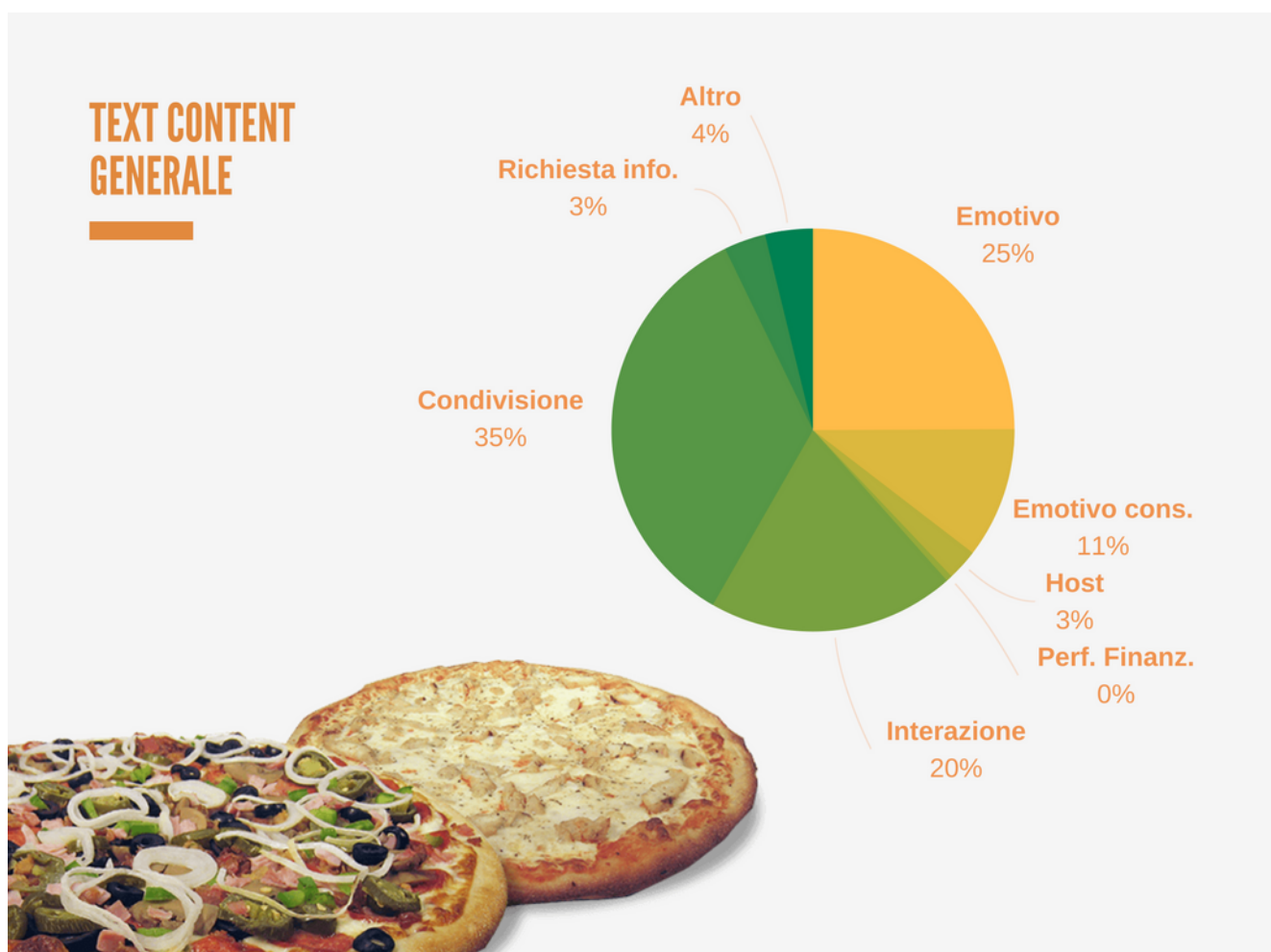


L'indagine si è concentrata, come dicevamo, sulle pagine Facebook, sono infatti i social network a farla da padrone per quanto riguarda la "socialità", proprio per la loro natura intrinseca. Al fine di ottenere un maggior numero di commenti si è scelto Facebook, anche perché è la principale piattaforma social italiana, rappresentandosi come la più "nazional popolare", rispetto ad esempio a Twitter. La fascia d'età più rappresentata è quella fra i 25 e i 34 anni. Stando a quanto dichiarano nelle proprie informazioni personali, la maggioranza degli iscritti a Facebook in Italia appartiene alle seguenti categorie: uomini single (2,8 milioni

di profili) o donne sposate (stessa cifra). Seguono le donne single (1,7 milioni) e quelle impegnate in una relazione (1,1 milioni).[1]

Fatta questa premessa, veniamo ora alla definizione delle categorie utilizzate per il *tagging* dei commenti. Le macro-categorie scelte sono state due, il **topic** e il **sentiment**. Per “topic” si è inteso il carattere del contenuto dei commenti, quindi si è taggato secondo etichette che andavano a descrivere un commento dal contenuto “emotivo” con diversi livelli (1,2,3), o di emotività definita “consapevole”, con sfumature sulla “salute”, “storia”, “sapore”, “innovazione”, sull’“host” e le sfumature di “servizio”, “ambiente”, “rapporti”, “CR”, “gestione”, e ancora “performance finanziaria”, “richiesta d’informazione”, “condivisione”, “interazione” e “altro”. **Tutti i dettagli metodologici della ricerca a questo [link](#).**

Dopo aver analizzato le pagine di ogni pizzeria nel dettaglio è stato interessante vedere, sulla base di queste, il **quadro generale sulla tipologia di commenti e le tematiche più toccate.**



Dati dal 2017 a ritroso (da questa analisi sono escluse le ultime quattro pizzerie dell'elenco sopracitato utilizzate per la ricerca in profondità).

Per quanto riguarda il contenuto testuale, la maggior parte dei commenti risulta essere composta da quelli di **condivisione** (35%), laddove l'intento è proprio quello di condividere sostanzialmente il contenuto del post. Numerosi sono i commenti riportanti dei tag, ovvero il "chiamare in causa" altri utenti al fine di richiamare l'attenzione su quel post, quell'argomento o quella pagina. Si tratta di un dato che non può stupire più di tanto, del resto rivela la natura intrinseca dei social network, la socialità, lo *sharing*. Un'interessante indagine del New York Times, "The Psychology of Sharing", spiega quali sono le ragioni del condividere e prima fra tutte troviamo il voler fornire contenuti di valore: i partecipanti all'indagine credono che l'informazione possa essere utile (94%) o contribuisca a cambiare un'opinione (49%). Nel caso delle pizzerie, infatti, l'intento più frequente è quello di segnalare la pizzeria o addirittura di proporre di farci un salto ("@Giulia Lo Duca però la prossima volta che vieni ci andiamo. Magari prenotiamo prima.."). Altra ragione della condivisione è il volersi rappresentare: si condividono informazioni per mostrare chi siamo e quali sono le cose che ci interessano maggiormente (risposta indicata dal 68% dei partecipanti). In qualche modo, la scelta o non scelta di quella pizzeria rappresenta l'utente, sappiamo bene quanto sul cibo oggi confluiscono valori che non trovano altri referenti significativi ma al di là di questo, anche delle semplici scelte di gusto sembrano orientate a dire "lo la penso così". C'è chi poi vuole dimostrare che fra i suoi interessi principali c'è il cibo, nel nostro caso specifico, la pizza o qualsiasi prodotto offerto da quella pizzeria (Carolina Grassi Giusy Amarante Maria Grazia Marotta Rosaria Sorrentino io lo devo provare!).

Si condivide anche per sviluppare il proprio network, si condividono informazioni per rimanere in contatto con persone che non è sempre possibile incontrare off-line (78%) o che condividono i nostri stessi interessi (73%) e l'amore per la pizza a molti sembra un ottimo punto d'incontro.

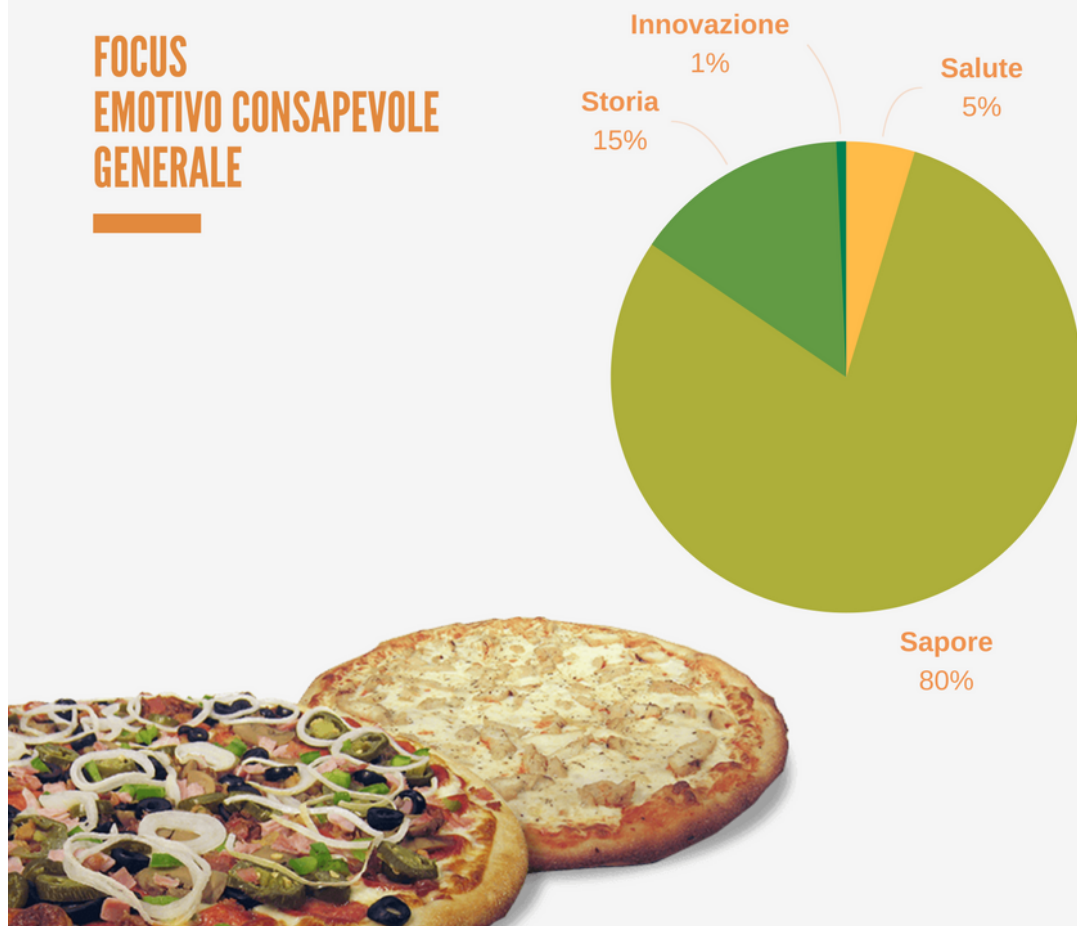
Alcuni condividono contenuti per sentirsi maggiormente coinvolti con quanto succede nel mondo (risposta indicata dal 69% dei partecipanti); se quella pizzeria è così rinomata come dicono, è evidente che in tanti vorranno prendere parte a un tale "evento".

Infine una ragione che sta dietro la condivisione è il sostenere una causa o un brand (risposta indicata dall'84% dei partecipanti), nel nostro caso si segnala una pizzeria o una tematica toccata nel post con l'intento di darvi il proprio sostegno.[\[2\]](#)

Nella nostra analisi a seguire (25%) troviamo che i commenti più diffusi sono quelli **emotivi** (senza alcun approfondimento rispetto a tale emotività). Piuttosto che basarsi su uno scambio fatto di senso e significati profondi, la folla di utenti è in qualche modo tenuta insieme dalla manifestazione di un sentimento, da un contenuto emotivo che manifesta l'amore, l'apprezzamento ("Siete grandi vi abbraccio da 50anni sono vostro estimatore"), o l'odio e la delusione rispetto a quella pagina o a quel contenuto postato. Parliamo di "folla" in quanto queste nuove pratiche partecipative sembrano operare in un contesto definito da Stage come «digital crowds» («folle digitali»). In questi casi troviamo un'intensa attività comunicativa ma poco in termini di discussioni significative o riflessioni profonde (Borch & Knudsen, 2013).[\[3\]](#)

Tuttavia non si può non tener conto dei dati emergenti che sono quelli subito successivi, ovvero i commenti di **interazione** (20%) e quelli definiti **emotivi consapevoli** (11%). Entrambi denotano un maggior "potere" da parte dell'utente, nel primo caso nel voler far sentire la propria voce, nonché nell'assumere un ruolo determinante per la pagina Facebook che ha bisogno di interagire con questo, di creare engagement. L'utente, infatti, con la sua attività partecipativa genera valore, magari rispondendo alle domande che la pagina pone, come ad esempio la richiesta di esprimere le proprie preferenze in fatto di ingredienti da mettere sulla pizza o semplicemente quando questa invita gli utenti a provare delle novità e riceve apprezzamenti o dubbi in merito.

FOCUS EMOTIVO CONSAPEVOLE GENERALE



Dati dal 2017 a ritroso (da questa analisi sono escluse le ultime quattro pizzerie dell'elenco sopracitato utilizzate per la ricerca in profondità).

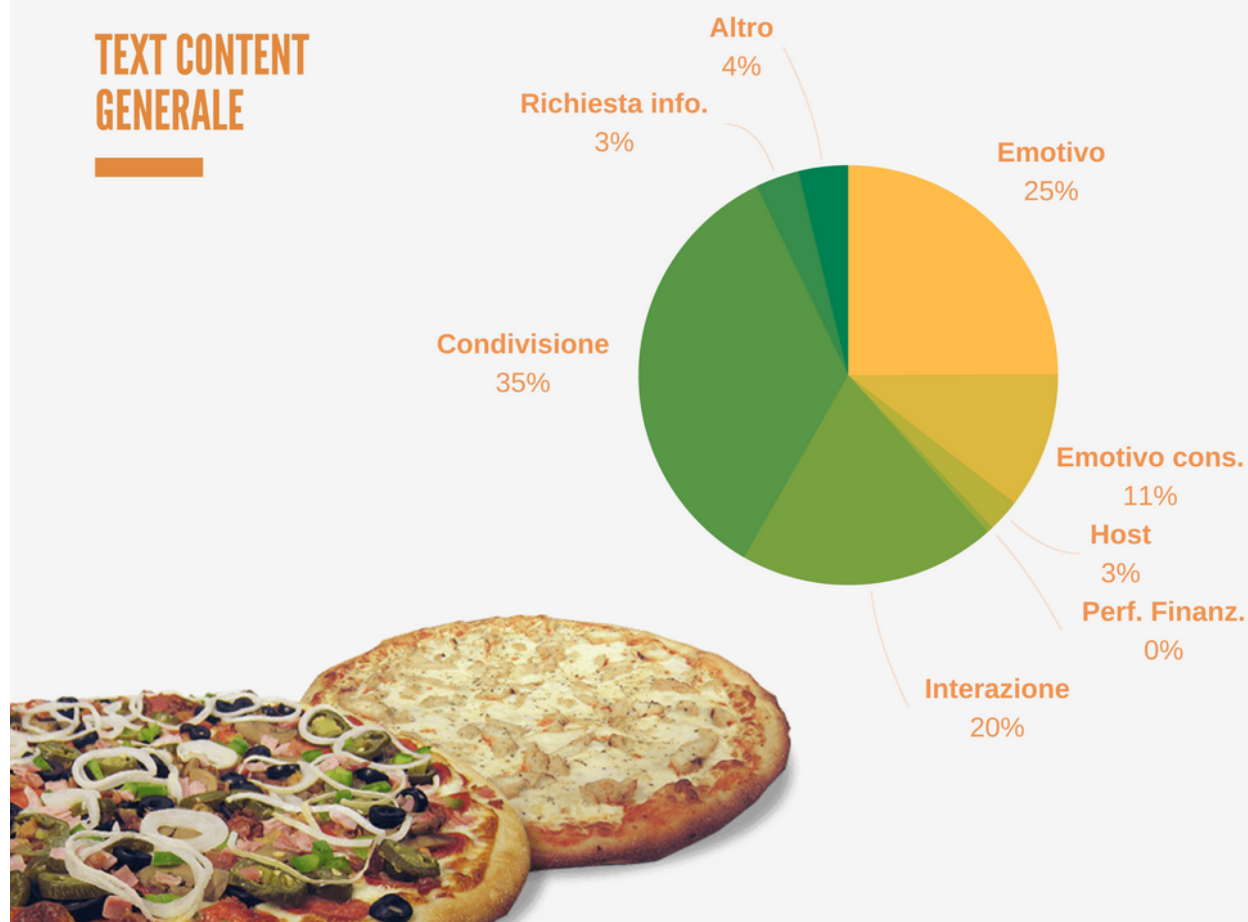
I commenti che esprimono una qualche ragione della propria emotività e che hanno quindi almeno un minimo di profondità dimostrano una maggiore competenza e consapevolezza da parte degli utenti. Tra le tematiche più toccate troviamo naturalmente il **sapore** (80%), ma anche la *storia* (15%) e la *salute* (5%). Inutile dire che nella patria della pizza, Napoli (e dintorni), la “sfida” tra pizzerie si gioca sul piano del sapore, del resto il sapore è ancora il vettore principale che guida le scelte dei consumatori in fatto di cibo (“Buonissima, sapore inconfondibile”). Si tratta anche di una delle dimensioni più complesse in quanto i gusti sono in costante mutamento. Ad ogni modo perché un prodotto venga scelto deve essere considerato buono nel modo più diffuso possibile. In questo caso un produttore deve essere in grado di intercettare i gusti di consumatori sempre più frammentati ma che richiedono sempre maggiore qualità sul versante del *sapore*. Pur volendo seguire il trend attuale e

crescente del cibo salutare, sarà quindi importante sottolinearne anche il gusto ed è per questa ragione che le pagine Facebook (e non solo) si popolano di immagini di pizze succulenti e assolutamente invitanti, impossibile quindi non esprimere il proprio apprezzamento, o perché no, il proprio disappunto, mostrandosi in qualche modo anche dei veri e propri esperti delle qualità “organolettiche” della pizza.

Per la stessa ragione di cui si è accennato prima, il fattore *storia* risulta essere molto importante. La tradizione, la tipicità, la territorialità, l’esperienza, sono spesso “teatro di battaglia” tra le varie pizzerie che si contendono lo scettro della “vera pizza”, che in linea di massima viene riconosciuta come quella napoletana. Commenti che si rifanno a queste tematiche denotano certamente la maggiore consapevolezza del consumatore che di certo è più informato e competente anche se si pone a seconda del contenuto, su un piano di rappresentazione **bright** o **dark**. Nel primo caso chi commenta ama parlare della pizza e del suo universo, rendendola quasi un oggetto di culto, una cosa “sacra” rispetto alla quale, trasgredire certe regole della tradizione, viene percepito come un’eresia, o comunque una mancanza di rispetto per la storia di questo emblematico piatto (“lo seguo la linea dura di Zio Michele, niente schifezze estranee sulla pizza, così si snatura e si fa un torto alla storia della vera pizza”). Nel secondo caso si fanno semplicemente considerazioni superficiali, che non spiegano affatto perché quella pizza, viene considerata (o non considerata) la “vera” pizza, frutto di una tradizione (“Ho dei sogni con le pizze Napolitane...sempre...da Vesi,l’unica napoletana vera”).

Seppur piccola, risulta interessante anche la percentuale di quanti toccano temi legati alla *salute*, in linea di massima si fa riferimento alla qualità e alla tipologia degli ingredienti usati (“Ma scusate non usate farina biologica ??”) e quindi a ciò che può rendere la pizza buona anche perché salubre o cattiva (“Questa pizzeria ha sicuramente la doppia linea. Quando sono andato io la pizza è stata digerita da tutti dopo 48 ore”).

TEXT CONTENT GENERALE



Dati dal 2017 a ritroso (da questa analisi sono escluse le ultime quattro pizzerie dell'elenco sopracitato utilizzate per la ricerca in profondità).

Per quanto riguarda i commenti della categoria *host* i più diffusi sono sulla *gestione* (45%) e il *servizio* (33%). In linea di massima molte pizzerie tendono a “personalizzare” il proprio marchio, per cui i complimenti o meno alla gestione dell’attività sono abbastanza comprensibili (“Ottima gestione! Complimenti a tutti”, “Bravi sempre più successo. Complimenti al capo”).

Il contatto diretto con il personale che si occupa del servizio, inoltre, fa sì che questo sia decisamente più soggetto alle opinioni dei clienti, i quali probabilmente trovano una maggiore spinta nell’esprimere il proprio pensiero attraverso la tastiera di un computer (“Incontri interessanti nello staff, peccato tutti bravi.”, “Ieri mi hanno sbagliato 2 pizze il cameriere poco professionale”).

Per scoprire cosa abbiamo capito analizzando il social network più in ascesa del momento, Instagram, vi rimandiamo al prossimo appuntamento! Oppure scarica il PDF completo ETICA ED ESTETICA DELLA PIZZA.

[1] www.repubblica.it

[2] <https://www.socialmediaeasy.it>

[3] Arvidsson A., Airoidi M., Barina S., Caliandro A. (2015), Crowds and value. Italian Directioners on Twitter, Information Communication and Society

Fonte: <https://www.ruralhack.org/etica-ed-estetica-della-pizza-nellera-delle-reti-facebook/>