

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

Dicembre 10, 2017 · admin



L'arte del pizzaiolo napoletano è stata dichiarata Patrimonio Immateriale dell'Umanità dall'UNESCO, con grande soddisfazione dei maestri pizzaioli napoletani, il cui mestiere viene finalmente riconosciuto come un'arte e viene riconosciuto come unico al mondo. E con grande soddisfazione anche degli italiani, che abituati ad essere identificati con la pizza, si aspettavano almeno che questa fosse vista per quello che è, un cibo identitario del quale un po' tutti hanno provato ad appropriarsene e spesso nel modo sbagliato.

The art of Neapolitan 'Pizzaiuolo' just inscribed on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. Congratulations, #Italy! #IntangibleHeritage #12COM
<https://t.co/z6xL98TZk4> pic.twitter.com/HmANxOadG7

— UNESCO (@UNESCO) 7 dicembre 2017

Con il nostro direttore scientifico Alex Giordano e i ragazzi del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Napoli Federico II, quest'anno abbiamo condotto una ricerca dal titolo: Etica ed estetica della pizza nell'era delle reti. Abbiamo provato ad indagare i discorsi di una società le cui caratteristiche sono sempre più quelle di una rete, dove gli individui risultano essere dei nodi connessi in forme istantanee di comunicazione.

Attraverso i più moderni approcci della **netnografia** e dell'**etnografia digitale** che applicano le modalità investigative dell'antropologia allo studio dei comportamenti online, si è tentato di evidenziare i cluster tematici principali del discorso che si sviluppa intorno proprio alla pizza, cibo iconico di casa nostra. Si è cercato inoltre di comprendere l'universo culturale dei "pizza addicted", le lingue attraverso le quali si esprimono i macro-discorsi diffusi su **Twitter**, il percepito online degli utenti **Facebook** rispetto alle pizzerie più popolari del nostro territorio e poi ancora le tendenze estetiche, ovvero il linguaggio visivo adottato dagli utenti di **Instagram**.



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](#).

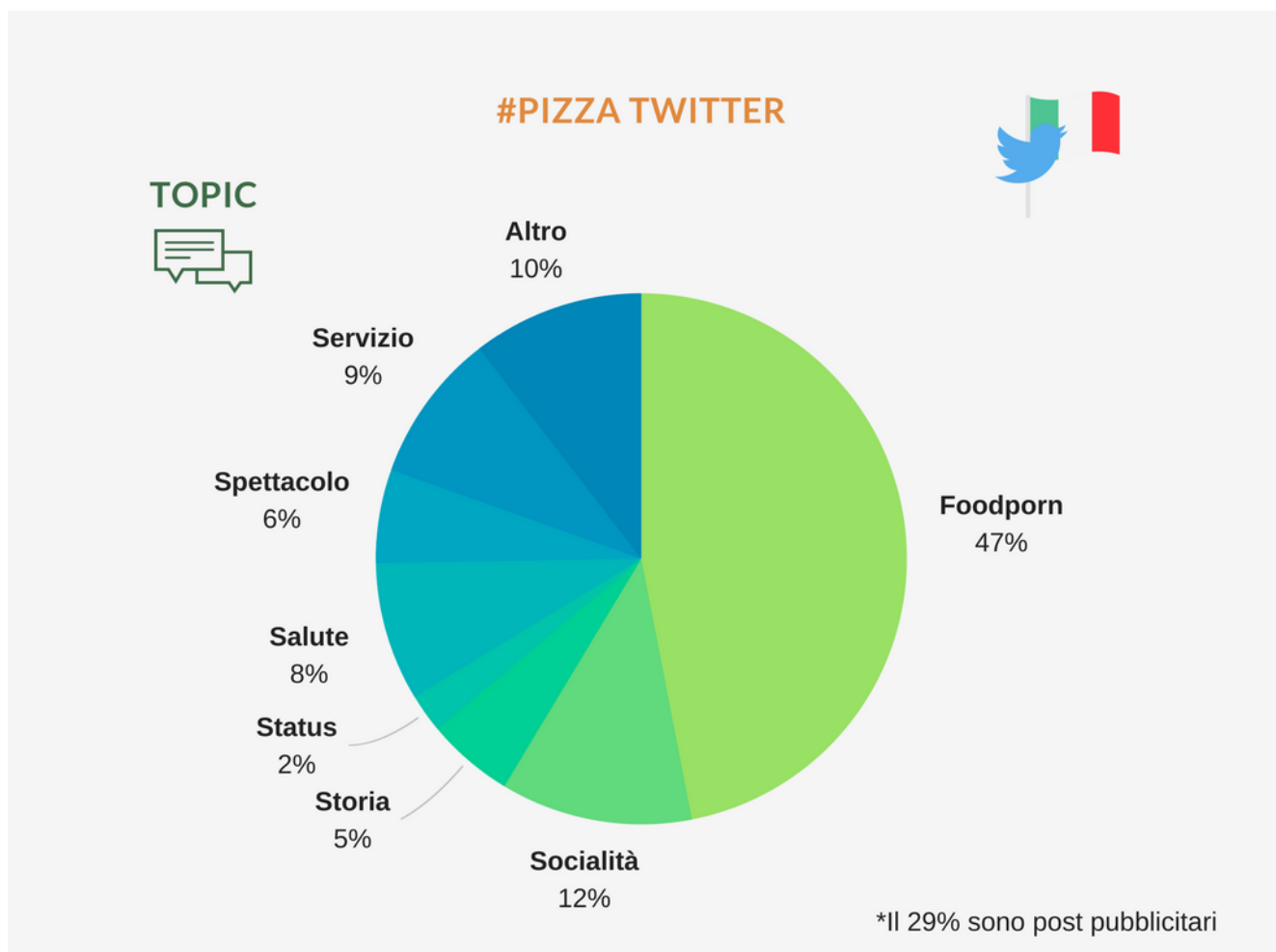
L'etnografia digitale si situa, esplicitamente, all'interno del paradigma epistemologico DM. Si tratta infatti di un approccio etnografico il cui campo di studio privilegiato è rappresentato dal pubblico, ovvero il complesso network di piattaforme digitali (Twitter, Facebook, Blog, Forum, ecc...) attraverso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

Partendo da questo presupposto metodologico ci si è posti le seguenti domande di ricerca:
Qual è la struttura del discorso sulla pizza? In che lingua "parla" la pizza? Cosa

rappresenta la pizza a livello di narrazioni e identità degli utenti?

Per addivenire a tale obiettivo ci si è dedicati all'osservazione di quanto postato su un particolare social network, nel caso specifico **Twitter**. Twitter è un ottimo strumento per monitorare le dinamiche e la struttura del discorso pubblico che ruota intorno alla pizza.

L'unità d'analisi è rappresentata dal post: la singola stringa di testo caricata dall'utente sul proprio profilo Twitter e riportante l'*hashtag* #pizza. L'*hashtag* è un tipo di etichetta o *tag* per metadati utilizzato su alcuni servizi web e social network come aggregatore tematico, la sua funzione è di rendere più facile per gli utenti trovare messaggi su un tema o contenuto specifico. Le categorie scelte sono state due, **topic** e **language** per i post senza filtro linguistico e **topic** e **tribe** per quelli in italiano. Per "topic" si è intesa la tipologia di contenuto (per entrambe le ricerche con e senza filtro), quindi si è taggato secondo etichette da noi denominate per caratteristiche peculiari. **Tutti i dettagli metodologici della ricerca a questo [link](#).**

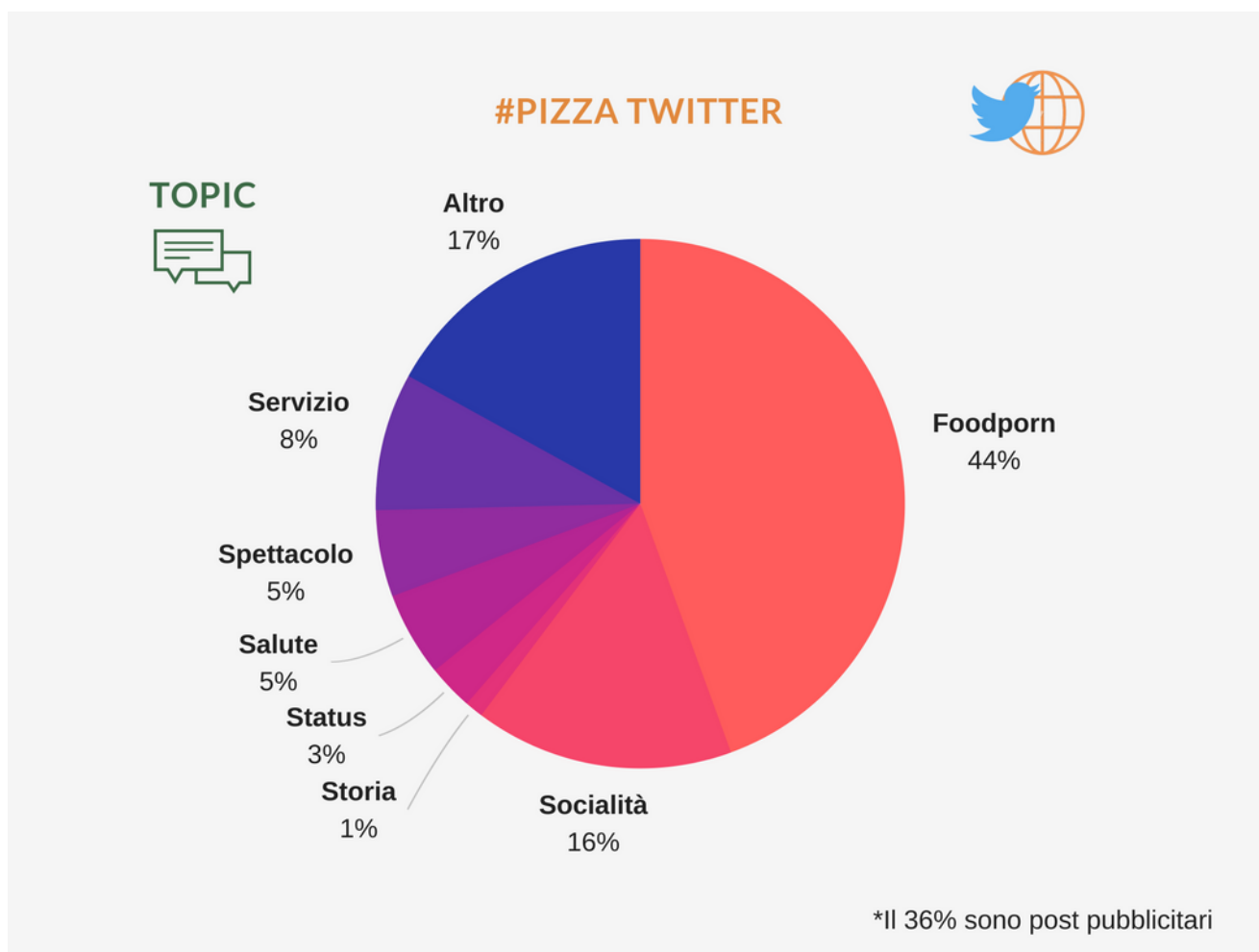


Base dati: 6.250 post Febbraio/Marzo 2017

Fonti analizzate: Twitter

*La matrice e` stata ripulita dai post non disponibili e dai RT identici

Questo il grafico ottenuto in seguito all'analisi dei dati relativi al topic per i post in italiano.



Base dati: 4.990 post Marzo 2017

Fonti analizzate: Twitter

* La matrice e` stata ripulita dai post non disponibili e dai RT identici

Questo il grafico ottenuto in seguito all'analisi dei dati relativi al topic per i post "mondo".

Dai dati emersi è interessante notare come, sia per quanto riguarda i post in italiano che quelli “mondo” (quindi non filtrati per la sola lingua italiana), a prevalere per la categoria *topic* sia il contenuto che abbiamo definito *foodporn* (rispettivamente il 44% e il 47%). Questo termine comunemente definisce la pratica di chi fotografa e condivide sui social media immagini di cibo, immagini spesso close-up, ma che ormai viene utilizzato per indicare in generale la sovraesposizione mediatica del *food* e gli aspetti più “goderecci” del mangiare. Nel nostro caso specifico, la pizza viene quindi percepita, dagli utenti, ancora prevalentemente come un cibo “divertente”, un piccolo piacere della vita di cui godere (“Che sapore ha la felicità? #pizza #foodporn #napolifoodporn #neapolitanpizza #pizzium pizzium <https://t.co/gZ5bxbp8Z>”). A conferma di ciò, se escludiamo i post pubblicitari e la categoria residuale *altro*, prendendo l’altro 40% circa dei post con sfumature differenti, la percentuale più alta che segue è quella dei post relativi alla *socialità* (il 16% per i post mondo e il 12% per quelli italiani). Tanti sono quindi i post la cui sfumatura prevalente è quella della convivialità, dello stare in compagnia (sono inclusi anche link a foto di socialità), insomma, il classico “mangiamo una pizza insieme” non è solo un modo di dire ma è ancora un tema importante (“Questa sera #pizza con la cumpa degli #anni90 ...chissa quanti ricordi e risate... #genova #sampierdarena da anni che non ci vediamo....”).

Altro dato interessante, per entrambi i campioni, è quello relativo all’etichetta *servizio*, (8% mondo e 9% italiani). L’*hashtag* *#pizza* viene usato dunque per accompagnare post dal carattere di *tutorial*, o di proposta e condivisione di ricette (“#ricettadelgiorno #pizza con grana e guanciale #Italia #cooking #ricetta #ciboitaliano”). Sono tanti gli italiani, ma anche i non italiani, che si dilettono nella preparazione *home made* della pizza, perché lo stare ai fornelli è una passione in crescente tendenza, così come la conseguente condivisione dell’immagine che ritrae il risultato o il link della ricetta. Sono tanti, inoltre, i blogger che fanno uso dei social network per diffondere i propri contenuti, perché no, a tema pizza.

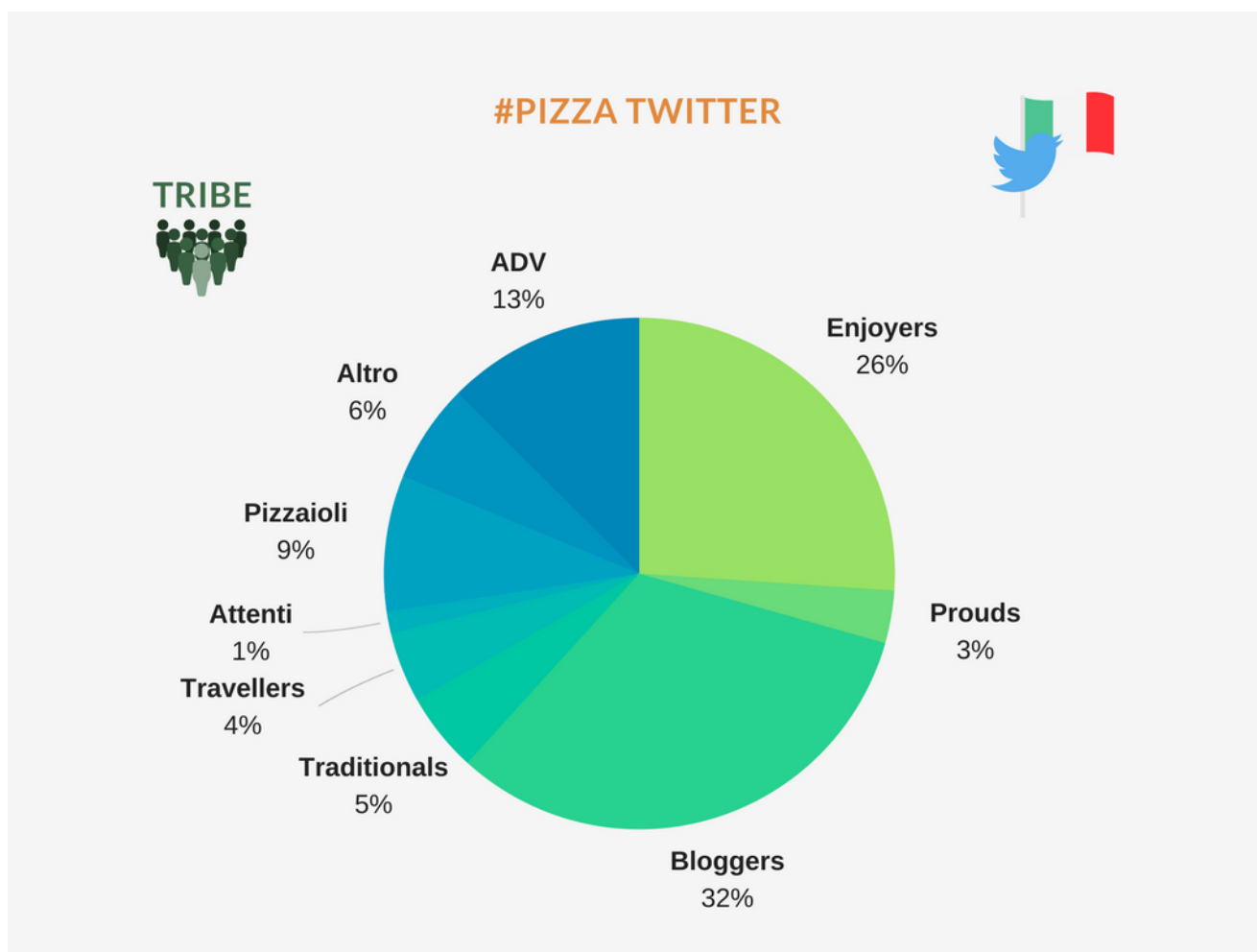
Altro dato da rilevare è la differenza percentuale tra i post “mondo” e quelli italiani per quando riguarda un altro *topic* che siamo andati ad indagare, la *salute*. Per i post in italiano la salute è presente nell’8% dei casi, per quelli mondo nel 5%. Molto probabilmente, questa differenza può trovare una spiegazione nel fatto che in Italia la pizza è in qualche modo un’“istituzione”, così come il cibo in generale, quindi la tematica della salute, legata a quella della pizza diventa più pregnante, banalmente se ne parla di più perché la pizza viene declinata e scandagliata da più punti di vista. Gli italiani discutono dunque anche di

ingredienti, tecniche di cotture, impasti, materie prime, insomma tutto ciò che può rendere una pizza più o meno buona, e in questo caso salubre, nel Paese della pizza ([“#pizza di #cavolfiore un buon modo per far mangiare la verdura ai bambini e per gli adulti ci si concede lo sfizio della pizza senza pensare alle calorie #glutenfree #senzaglutine@gfexpo #senzalattosio #lfexpo #singluten #sansgluten #glutenfrei #food #healthyfood #cauliflowerpizza”](#)).

Si tratta di percentuali non altissime rispetto alla macro-dimensione *foodporn*, ma senza ombra di dubbio si registra il suo aspetto emergente.

Una differenza tra i due campioni si nota anche per l’etichetta *storia*, quindi per le tematiche legate alla tradizione, la tipicità, la località. Sono di più i post in italiano (il 5%) a sottolineare quale sia e cosa rappresenta la “vera” pizza ([“Pronte per essere servite! Buon appetito! #Napoli, la vera #pizza! Ready to be eaten! #Naples, the real pizza!”](#)). Soltanto nell’1% dei casi, per i post “mondo”, ci si sofferma su queste sfumature che probabilmente negli altri Paesi appaiono secondari.

Più o meno allo stesso livello, per i tweet “mondo” (5%) e italiani (6%), troviamo la dimensione dello *spettacolo*. In questo caso l’elemento mediatico è imprescindibile. Fare un elenco dei programmi basati su un *format* di questo tipo, dove aspiranti cuochi o pasticceri gareggiano in sfide infinite all’ultima ricetta sarebbe impossibile, e il successo sempre crescente delle nuove stagioni e degli chef superstar ci rendono chiara l’idea di quanto la richiesta di spettacolarizzazione del cibo non si sia ancora esaurita. Popolarissimi sono poi i *cooking show* o *showcooking*, una delle ultime tendenze in fatto di cucina, fra le più amate dagli amanti del *food*, dove si può assistere a una vera e propria performance live, così come i concorsi e le gare culinarie, nel nostro caso a tema pizza ([“Un pizzaiolo di Porto Empedocle stato nominato campione mondiale per la preparazione della #pizza bianca <https://t.co/k5tmiSwd>”](#)).



Per quanto riguarda le *tribes* che abbiamo individuato su una base dati di tweet in italiano, ad emergere in maniera importante è la “tribù” dei *bloggers* (32%) e quella degli *enjoys* (26%). Due identità ben definite e certamente ben presenti nell’universo web generale, non soltanto per quanto riguarda la pizza. Si tratta di due mondi certamente fluidi, com’è fluido tutto il flusso comunicativo che si genera in rete, ma che nello stesso tempo si pongono lungo due assi classici differenti del discorso. Uno basato prevalentemente sull’**information** e uno sulla **narration**. Gli *enjoys* sono coloro che si pongono maggiormente sul piano della narrazione, nel senso che a loro piace raccontarsi e rappresentarsi come individui che amano godere dei piaceri della vita e certamente il cibo e quindi la pizza, rappresenta uno di questi (“Per essere felici secondo me basta unire la pizza e il mare. Se poi la #pizza è quella di @ginosorbillo a Napoli..”). Per loro la pizza è motivo di gioia, gusto, divertimento, conforto (“Inizia il weekend ho l’influenza ma c’è la pizza a cena quindi tutto ok #pizzafriday #pizza”), tentazione (“Capite perché a casa, con mia madre ai fornelli, è impossibile mettersi a dieta? #venerdì #pizza <https://t.co/TYG48gPnPK>”) e spesso piacere godereccio (“Desiderio impellente di #pizza bianca. Unta e con sale grosso”). La loro esperienza s’inserisce

perfettamente nel quadro dei “foodpornisti” (non a caso la categoria di *topic* che abbiamo definito *foodporn* è quella percentualmente più diffusa) anche perché per questi individui è quasi un bisogno dover condividere la loro passione per la pizza. Uno dei modi per farlo è quello di condividere immagini, i *tweet* infatti sono spesso link a fotografie di fumanti e invitanti pizze. All’interno della *tribe* degli *enjoyers* sono riscontrabili diversi sottogruppi tra cui quello diffusissimo di quanti abbiamo definito “buongiornoisti”, ovvero coloro che condividono anche un’immagine della pizza come occasione di affetto e saluto, pensando che questo possa mettere di buonumore o perché no, suscitare della sana invidia, in coloro che vedono il tweet (Buongiorno **#pizza** @ Stadio San Paolo <https://www.instagram.com/p/Bb6xlpGFOpp/>).

Su un asse diverso, quello dell’informazione, si pone la *tribe* più diffusa, quella dei *bloggers*. Habitat naturale per centinaia e centinaia di food blogger, i social networks si popolano di qualsivoglia esperto in materia e non, fatto derivante dalla consapevolezza che c’è sempre qualcuno a caccia di ricette, recensioni e ogni genere di informazioni per mangiar bene. È evidente quanto gli utenti siano diventati più consapevoli, esigenti e competenti, per cui la dimensione della conoscenza (che spesso nel web si esplica come il fornire e il ricercare informazione) ha la sua preponderanza in questo dato. I blogger dunque, utilizzano anche Twitter per diffondere il loro sapere e naturalmente come link al blog. Si parlava, dunque, dell’incredibile diffusione dei food blog, certamente una delle ragioni principali di tale fortuna è ravvisabile nel fatto che siano animati il più delle volte da persone comuni, in grado quindi di mettere in circolazione una cultura alimentare popolare e favorire un processo di identificazione più immediato per l’individuo comune, abituato a confrontarsi invece con il sapere culinario esperto degli chef famosi.[1]

Anche in questo caso possiamo notare come nell’ambito del *topic*, dopo gli aspetti di *foodporn* e *socialità* che sono fortemente correlati, è la dimensione del servizio a prevalere, da noi intesa come tutto quell’insieme di aspetti che rinvia all’universo del tutorial, delle ricette, dell’how to e dell’home made (“Pizza di Patate senza Uova al Microonde [#patate #pizza #ricetta #gialloblog #cucina #senzauova](https://t.co/8nnd7x5ikl)”).

L’altro aspetto interessante è che quelli incontrati durante l’analisi non solo soltanto blog che trattano di food, le tematiche infatti sono le più svariate ma il cibo è talmente un argomento dal forte appeal che anche la fashion blogger non esita a postare sui social la propria ricetta per realizzare una pizza nella maniera più veloce oppure sono tanti i blog d’informazione che

giustamente sfruttano la popolarità di un tema caldo come il food e il gradimento di un alimento come la pizza per fare divulgazione o dare news.

Escludendo i tweet a scopo puramente pubblicitario, ci troviamo poi a tu per tu con la *tribe* che abbiamo definito dei *pizzaioli* (9%), ovvero di quanti sono “professionisti del food”, magari di mestiere fanno proprio i pizzaioli, i ristoratori o hanno un’attività commerciale culinaria (Una #pizza con i colori di stagione? #mozzarella di #bufala con un profumo inebriante: welcome to Milano! #pizzeria #idodicigatti #milano#tetti #galleriavittorioemanuele #yummy). La loro attività sui social è molto alta e il motivo può essere facilmente intuibile. Anche quando un tweet positivo non è propriamente un tweet pubblicitario, ha comunque e forse maggiormente, il potere di diffondersi efficacemente e velocemente, come un passaparola che arriva a quanti sono interessati e possono così facilmente apprendere il messaggio di chi ha lanciato quel post. La scelta dei social network da parte dei *pizzaioli*, inoltre, risponde alla crescente aspettativa di partecipazione di un pubblico ormai abituato ad avere voce e riconoscimento.

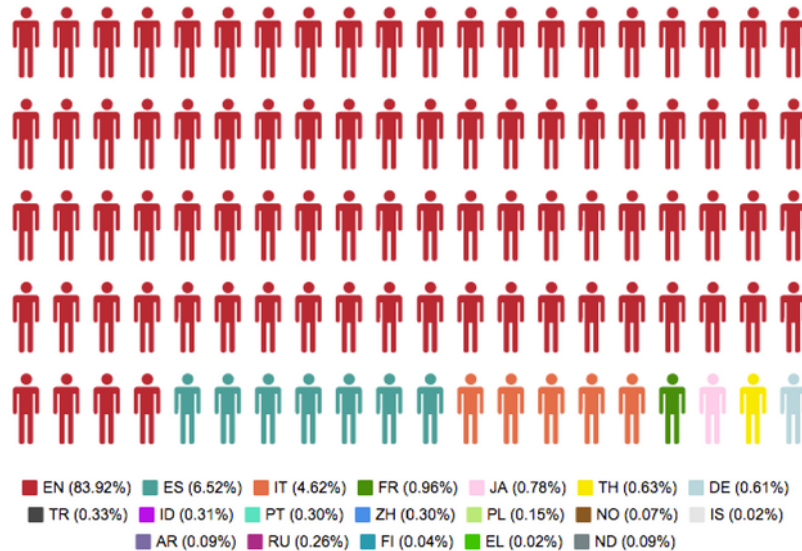
A metà strada tra l’informazione e la narrazione ci sono i *traditionals* (5%) e i *travellers* (4%). Loro si raccontano e nello stesso tempo informano attraverso i valori e l’esperienza che fanno della pizza. Con i “viaggiatori” si viaggia, per l’appunto, attraverso ingredienti ma anche luoghi unici, un viaggio attraverso la pizza verso specialità locali (“#pizza #melanzane #acciughe #abbaziadimonteolivetomaggiore #vernaccia #lagentilesca DOCG 2010 <https://t.co/X3mPZRZJkO>”). Inutile dire che quella dei *travellers*, non solo culinari, è una *tribe* molto diffusa, specialmente su quei social media tramite i quali è possibile condividere immagini a testimonianza della loro vita “avventurosa”.

Meno avventurosa ma legata a valori differenti è la tribù dei *traditionals*, per i quali la pizza è più sinonimo di “focolare” oltre che, per l’appunto di tradizione tutta italiana (“Crediamo che la #pizza abbia ancora la potenzialità di essere un prodotto italiano, anche se è diventata globale - M.Ferro #RicercaCensis”).

#PIZZA TWITTER



LANGUAGE



Base dati: 5.417 post Marzo 2017

Fonti analizzate: Twitter

* La matrice e` stata ripulita dai post non disponibili e dai RT identici

Per quanto riguarda le lingue, è inevitabile trovare al primo posto l'inglese, tanti sono gli utenti anglofoni e non che scrivono in questa lingua, anche perché i social network parlano inglese. Segue lo spagnolo, certamente nel mondo sono tanti gli ispanici e del resto il mondo latino si può dire interessato, per cultura, alla tradizione culinaria. Tradizione culinaria, quella della pizza, che appartiene di sicuro all'Italia, che si posiziona in terza posizione. Un dato non così scontato se si pensa proporzionalmente al numero di persone che nel mondo si esprimono in italiano. Certamente la pizza rappresenta un cibo talmente diffuso e così simbolicamente identitario della cultura italiana che non poteva essere altrimenti.



Word Cloud Tweet in Italiano

anche ingredienti o prodotti tipici oltre che località e quindi qui il profilo che sembra emergere è quello di un utente che fa scelte più ricercate (#gourmet #salsa #vino #focaccia #napoli #ristorante #roma #porcini #pecorinotoscane #chef #Foggia #PinsaRomana #lievitomadre).

La pizza però è anche un espediente di condivisione, condivisione di ricette, perché, come abbiamo detto, tutti vogliono sentirsi un po' chef, anzi, in questo caso pizzaioli, e il web è una prateria sconfinata per blog di cucina e quanti vogliono condividere il proprio *know how*. Si tratta di un tratto assolutamente preponderante e comuni sia alla cloud italiana che non, per cui sono frequentissimi gli hashtag #ricetta, #recipe, #ricette #foodie, #homemade.

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

[1] Stagi L. (2016), *Food Porn. L'ossessione per il cibo in TV e nei social media*. Egea, Milano

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