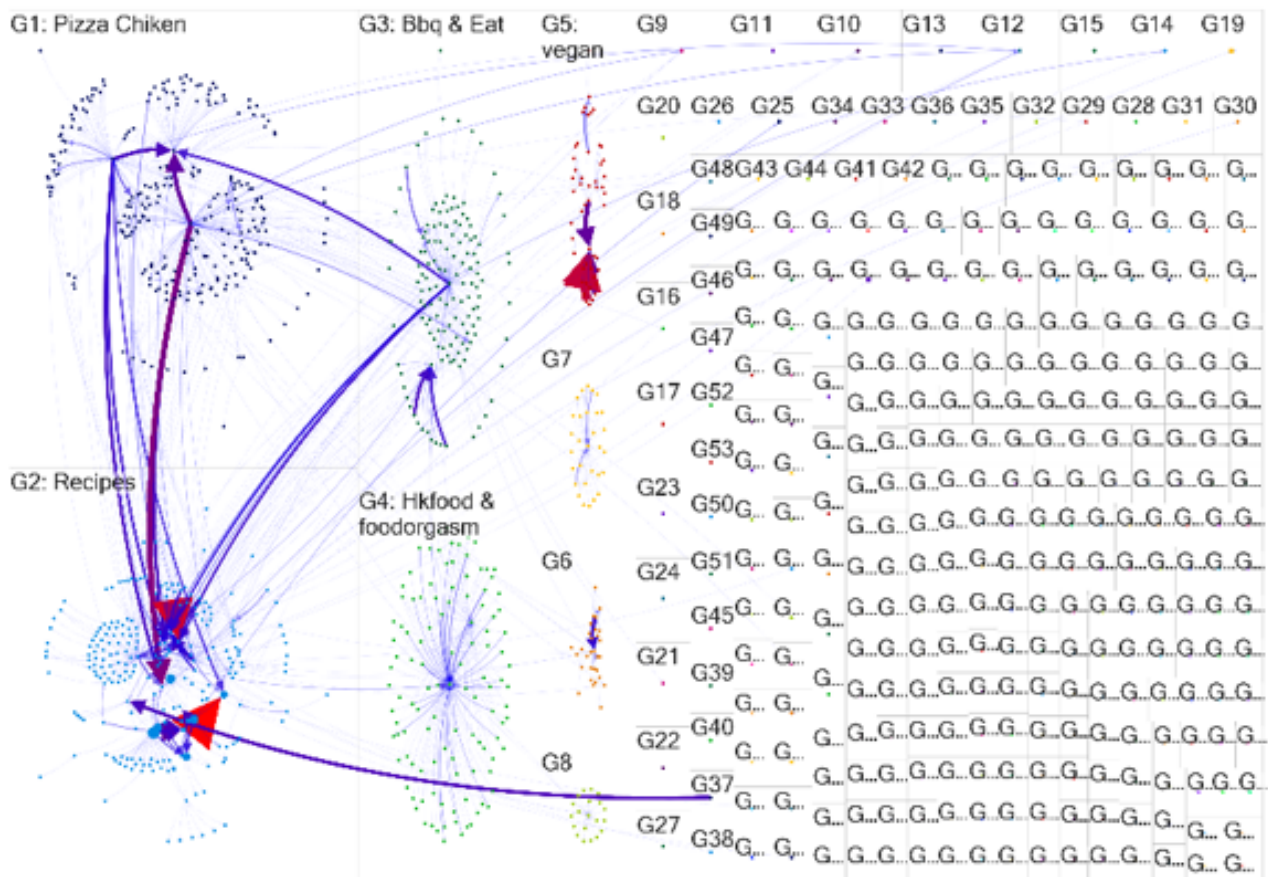


FoodPorn: la maturità di una community

Novembre 25, 2018 · admin

#foodporn - italy



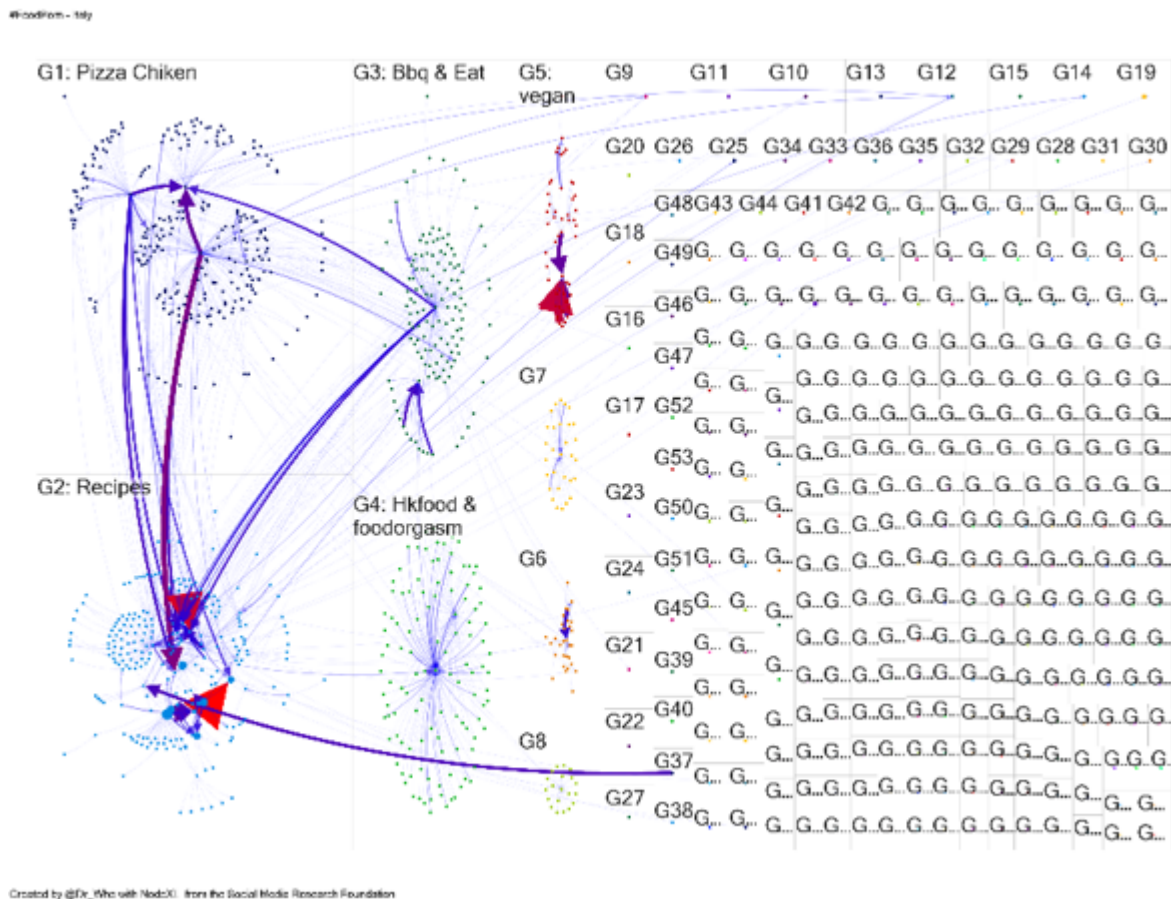
Created by @Dr_Who with NodeXL from the Social Media Research Foundation

Dal 2016 sto realizzando analisi di **community detection** nel mondo del foodporn. Una community interessante. L'accostare il cibo al porno, ostentarlo in modo diretto, è un fenomeno nato nel 1984 lanciato dalla femminista **Rosalind Coward** che esaminava, in un suo libro *Female Desire: Woman's sexuality today*, come le fotografie del cibo, che le riviste specializzate pubblicavano nelle loro pagine, stessero cambiando: trasformandosi da immagini che trasmettevano il piacere del gusto, ad immagini che trasmettevano appagamento dello sguardo.

Foodporn, l'evoluzione

Da allora il mondo del food porn ne ha fatta di strada: dapprima utilizzato come *hashtag* per accompagnare le fotografie in rete che trattassero di cibo, fino ad identificare come specifico cluster di consumatori (i foodie) le persone che condividessero informazioni sul cibo in rete (L'espresso del 30 settembre 2009).

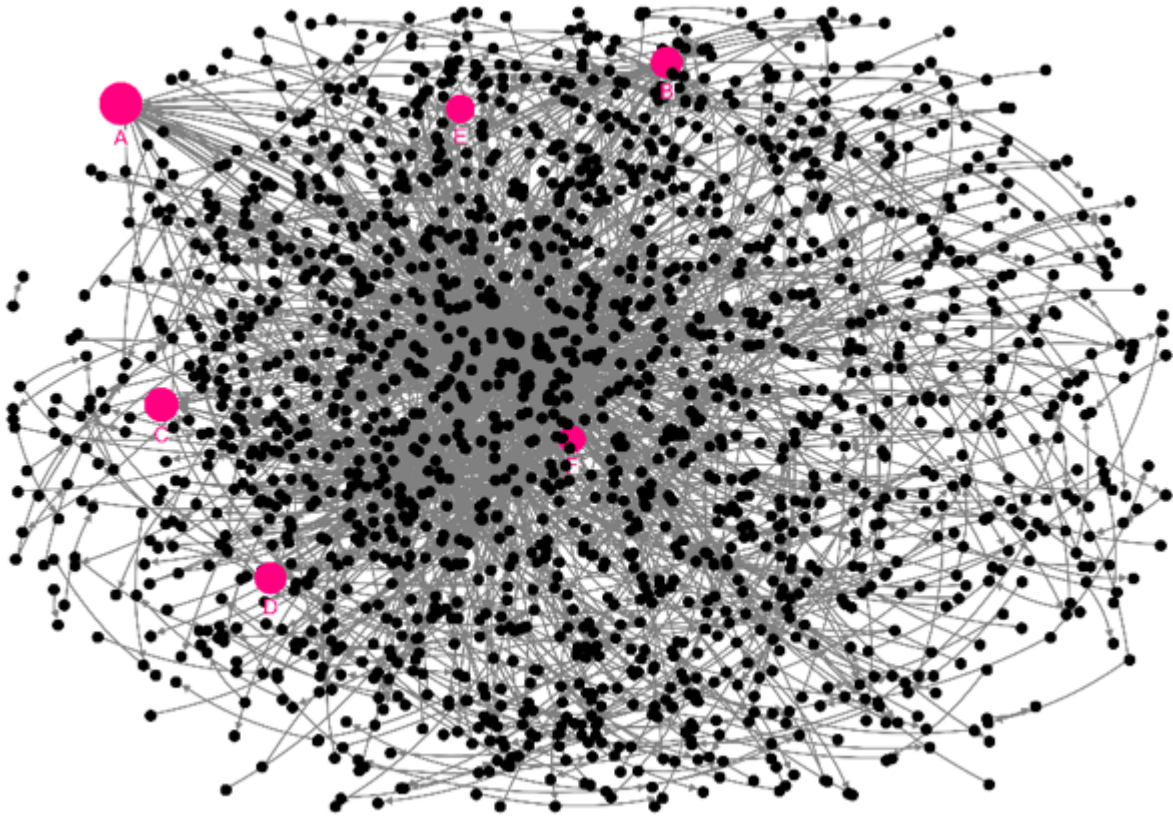
Nel corso degli anni le conversazioni sul tema del foodporn si sono trasformate: dapprima mera ostentazione del cibo, successivamente questo aspetto è diventato sempre più marginale. Nella mia analisi del 2016, prelevai le conversazioni con hashtag #Foodporn. I volumi estratti erano pari ad oltre 9000 opinanti che stavano facendo registrare oltre 19K relazioni. In termini di grandezze strutturali si aveva un tasso di effervescenza relazionale del 46% ed una densità altissima: tutti segni di un ottimo stato di salute della community. Twitter ed Instagram le maggiori piazze social dove avvenivano le conversazioni, con una maggiore preferenza per la prima.



La segmentazione per argomenti riportava 3 cluster principali: Pizza, Ricette, Barbecue. Iniziava ad isolarsi ed ad essere marginale nelle conversazioni il tema della pura ostentazione visiva (foodorgasm) ed appariva timidamente il segmento Vegano.

In Italia l'insieme delle conversazioni era in mano a **6 soggetti** i quali, grazie alla qualità dei contenuti, riuscivano a muovere ed orientare le conversazioni.

#foodporn - Italy



Created by @Dr_Who with NodeXL from the Social Media Research Foundation

Lo scorso mese ho riprelevato le conversazioni, e l'hashtag #Foodporn mostra un aspetto particolare: l'incidenza elevata di instagram. Mi sono chiesto se questo aspetto fosse un cambiamento strutturale dell'agorà conversazionale. Parrebbe di no. Infatti, filtrando il prelievo dei dati con il dato della reach > 800, twitter resta la piazza conversazionale con un peso del 98%. E' come se si stesse spostando su instagram - per ora - solo il cosiddetto "rumore di fondo".



In termini di tipologia delle conversazioni si evidenzia una notevole maturità della community: **due i macro segmenti argomentativi**. Li vedremo tra un attimo. Cluster giallo e cluster rosso. In entrambi i cluster troviamo due soggetti che catalizzano le conversazioni.

In termini di conversazioni l'hashtag analysis con l'utilizzo dell'indice di concentrazione ci ha permesso di capire quali fossero gli argomenti su cui si concentrassero le conversazioni. Uno su tutti: il mondo del gluten free diversamente espresso (#sansgluten, #singluten, #bezglutenu) seguito da tutto il mondo della tipicità italiana (#italy, #pasta, #made in italy).

Il mondo gluten è rappresentato dal cluster rosso: in termini di composizione del network pesa circa il 17%, seguito dal cluster giallo (tipicità italiane) che cuba circa il 12%. Il resto si dipana verso la periferia delle conversazioni, con piccole nicchie che non hanno forza (in termini di contenuti) per entrare pienamente nel nucleo delle conversazioni.

Articolo a cura di **Camillo di Tullio**.

Fonte: <https://www.ruralhack.org/foodporn-maturita-community/>