

Social Flavor e Politica Agraria Digitale: come cambia il ruolo dell'agronomo nell'era dei media

Maggio 27, 2025 · Redazione



Un seminario di Martina Masullo per il Dipartimento di Agraria dell'Università Federico II, in collaborazione con Rural Hack

Nel quadro sempre più complesso e interconnesso dei sistemi alimentari globali, la figura dell'agronomo si sta trasformando profondamente. Non è più (solo) il tecnico agrario esperto di suoli, colture e zootecnia. Oggi, anche secondo la FAO, è chiamato a diventare **un agente**

di cambiamento sistemico, capace di leggere le dinamiche culturali, sociali, digitali e ambientali che attraversano la produzione e il consumo di cibo.

È in questa prospettiva che, giovedì 29 maggio, alle ore 14, presso l'Aula Patologia al 2° Piano del Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico, si svolgerà il seminario **“Social Flavor e Food Platform Seriality”** promosso dal **Corso di Politica Agraria** della prof.ssa **Teresa del Giudice** in collaborazione con **Rural Hack**.. A tenere la lezione sarà **Martina Masullo**, dottoranda in Politica e Comunicazione presso l'Università di Salerno, con l'introduzione del prof. **Alex Giordano**, direttore scientifico di Rural Hack, e del prof. **Alfonso Amendola**, sociologo dei media.

Il cibo come sistema culturale (e come policy)



Al centro dell'intervento di Masullo c'è un approccio innovativo: leggere il **cibo come oggetto culturale** e mediale, plasmato da logiche comunicative, serialità digitali, fenomeni virali e nuove forme di rappresentazione.

«Il cibo è sempre più un fenomeno culturale, narrativo e sociale – precisa Masullo – e comprendere come si muove nei media è fondamentale per chi opera nelle politiche agrarie e nei sistemi alimentari».

Concetti come **social flavor** e **food platform seriality** aprono una finestra su come le piattaforme digitali — da TikTok a Instagram, dai food network alle serie TV — stiano **modificando radicalmente le modalità con cui il cibo viene raccontato, desiderato e consumato**. E in questo scenario, **i micro e nano influencer** diventano veri e propri attori di policy, capaci di orientare scelte alimentari e stili di vita, spesso più efficacemente delle istituzioni.

La visione della FAO: un agronomo “sistemico”, digitale e inclusivo

La FAO, nel suo Strategic Framework 2022-2031, ha chiarito cosa significa essere agronomo oggi: un professionista capace di operare in un contesto **interdisciplinare**, con competenze che vanno ben oltre la tecnica agronomica. Tra queste:

- **Competenze digitali:** saper usare tecnologie emergenti, piattaforme, sistemi GIS, ma anche leggere i linguaggi dei social media e capire come influenzano la domanda;
- **Agroecologia e sostenibilità:** capacità di progettare sistemi rigenerativi, resilienti e locali;
- **Inclusione sociale e comunicazione:** saper dialogare con le comunità, i giovani, i consumatori, e usare il linguaggio giusto per costruire fiducia e partecipazione;
- **Capacità di policy e advocacy:** contribuire a strategie pubbliche e private con un pensiero sistemico e critico.

Media literacy e competenze trasversali: un nuovo orizzonte formativo



«Il seminario – commenta Teresa del Giudice – contribuisce in modo sostanziale a questa visione, introducendo nel contesto di una facoltà tecnica e produttiva come Agraria **temi legati ai consumi culturali, alla media literacy e alla comunicazione del cibo**. Perché tutto questo è fondamentale? Perché le politiche agrarie del futuro non potranno prescindere da una lettura complessiva delle **rappresentazioni del cibo nei media**, dei **modelli culturali che influenzano la domanda**, e delle **strategie comunicative che possono promuovere diete sostenibili, eque e salutari**. Questo seminario – conclude – rappresenta un tassello importante in un percorso di **contaminazione tra saperi agrari, sociali e digitali**. È un esempio concreto di quella **educazione transdisciplinare** che riteniamo essenziale per guidare la transizione dei sistemi alimentari».

Non possiamo progettare nuove politiche agrarie senza capire anche **come il cibo vive nei social**, come viene rappresentato nei format digitali, e come queste narrazioni influenzano le scelte dei cittadini. Questo aspetto diventa importante per poter progettare dispositivi che vadano nella direzione di favorire una consapevolezza piena del concetto di qualità del Cibo che vada oltre il greenwashing e la propaganda del “più forte”.



«Il digitale oggi rappresenta una sfida e un'opportunità senza precedenti per il settore agroalimentare e per la figura dell'agronomo – dice Giordano – spesso si parla solo di social media e marketing persuasivo, settori in cui le dinamiche possono alimentare polarizzazioni e una vera e propria “Babilonia” comunicativa. Ma la vera rivoluzione sta nel modo in cui possiamo dirottare l'intelligenza artificiale e le tecnologie digitali verso nuovi orizzonti di conoscenza e di azione. L'AI non deve essere solo uno strumento per perfezionare le strategie di marketing o aumentare l'engagement, ma un potente alleato per vedere relazioni finora invisibili, ad esempio tra la salute del suolo e quella degli esseri umani, o tra le comunicazioni sotterranee delle radici e la rete rizomatica della biodiversità. Questo approccio ci permetterà di affrontare problemi di portata planetaria, come la resilienza degli ecosistemi, la sicurezza alimentare, e la rigenerazione dei territori, con uno sguardo integrato e multidimensionale. Per questo, formare una nuova generazione di agronomi significa insegnare non solo agronomia tradizionale, ma anche pensiero sistemico, competenze digitali avanzate e una profonda consapevolezza critica sull'uso etico e responsabile dell'AI. Solo così potremo trasformare la tecnologia da semplice strumento di persuasione a leva per un cambiamento reale, inclusivo e sostenibile, capace di generare innovazione vera e di salvaguardare il nostro pianeta».



Alfonso Amendola

«Nel contesto contemporaneo, il cibo non è più solo nutrimento, ma un linguaggio sociale, un contenuto condiviso e una leva di marketing potente – spiega Amendola – il concetto di social flavor sottolinea come i gusti alimentari vengano oggi costruiti anche – e soprattutto – attraverso le dinamiche dei social network, dove la visibilità e la condivisione plasmano desideri e scelte. In questo scenario, i micro e nano food influencer emergono come figure chiave: la loro autenticità percepita e la prossimità con le community li rendono attori

strategici nel promuovere prodotti e stili di consumo. Parallelamente, la serialità culinaria digitale – tra ricette, challenge e format ripetitivi – contribuisce a trasformare l’esperienza alimentare in un rituale continuo, interattivo e mediato dallo schermo. Il seminario si propone quindi come uno spazio di riflessione su queste trasformazioni, esplorando l’intreccio tra cultura alimentare, comunicazione digitale e strategie di mercato».

L’agronomo del futuro — come emerge chiaramente da questo seminario — dovrà essere anche **comunicatore, educatore, stratega culturale**, capace di leggere la complessità del reale. Perché il cibo non è solo nutrizione o produzione: è **immaginario, relazione, influenza**.

Per restare aggiornati su tutti i progetti di Rural Hack, segui il nostro blog e i canali social. Vuoi organizzare un seminario simile nella tua università o ente? Scrivici a info@ruralhack.org

Fonte: <https://www.ruralhack.org/social-flavor-agraria-unina-federico-ii/>