

PRESIDENTI & CASARI - Innovare le DOP: perché e come
Sermide, 14 Giugno 2019

“Come difenderci dalle fake news dei prodotti alimentari”

Zena Roncada

Quando Angelo Rossi mi chiede di pensare a una cosa, immediatamente mi catapulta in un mare magnum di ricerche, rimandi, richiami, dati da cui è difficile uscire indenni.

Figuriamoci quando la richiesta riguarda le **fake news**. Allora è l'oceano.

Indicate come termine dell'anno, nel 2017, dal celebre dizionario Collins, queste due parole contrassegnano un fenomeno che non è nuovo, ma anzi affonda le sue radici nella storia più remota, e coincide con la scelta strategica di contraffare la verità ad arte, ad opera di un singolo, ma anche di un gruppo, o del potere stesso. La falsa notizia della morte di Napoleone, fatto a pezzi dai cosacchi, il 21 febbraio 1814, ad esempio, causò diversi guai alla Borsa di Londra.

Ora ci troviamo di fronte all'ennesima evoluzione di questo fenomeno. Per questo è necessario fare qualche distinguo.

Le fake non sono l'errore materiale con cui una notizia appare. Non sono nemmeno le leggende metropolitane.

Le fake news sono notizie che non hanno un fondamento oggettivo riscontrabile nei fatti e neppure poggiano su prove scientifiche acclarate.

Se qualche accredito compare, risulta evocato dal supporto di remote quanto esotiche e sconosciute università, citate soltanto per nome ...

Eppure, nonostante questo distacco dalla verità, la fake circola in Rete, prolifera, impazza sui social network, ma anche sui mezzi di informazione più tradizionali, toccando vaste aree di fruitori.

Questo accade perché è cambiata la comunicazione, che è passata da un impianto verticale (di tipo discendente: se parlassimo di radici, le sue sarebbero a fittone), ad una diffusione orizzontale a maglie larghe, che si allontana sempre più dalla fonte di emissione, grazie **al potere della condivisione (restando in tema di radici, queste sarebbero fascicolari).**

Le fake news sono un falso privo di innocenza, un falso intenzionalmente progettato, che, di volta in volta può avere

-un contenuto **assolutamente NON veritiero**, ma affermato come assolutamente veritiero,

-oppure **un contenuto sviante**, (quante persone NON CELIACHE finiscono per acquistare prodotti senza glutine per la demonizzazione di questa proteina vegetale che rientra invece da migliaia di anni - sottolinea Giorgio Donegani, esperto di nutrizione e educazione alimentare - nell'alimentazione naturale”

-oppure un **contenuto manipolato con omissioni**, che fornisce delle **verità incomplete** e le mezze verità equivalgono a false verità, dice il decalogo del giornalista.

Il tutto inserito in contesti (immagini, soprattutto) che possono trarre in inganno.

Naturalmente la fake deve essere confezionata ad arte perché il suo potere pervasivo sia efficace:

- deve essere in qualche modo *collegata ad uno spicchio di realtà che accomuna*, come, ad esempio, in contesto alimentare, **ad un prodotto molto diffuso**,
- deve appigliarsi ad *una corrente di pensiero* che comunque serpeggia ed è entrata sul banco della memoria a lungo termine della gente, e, ancora più spesso, deve appigliarsi a quello che viene definito dalla psicologia cognitiva “**pregiudizio di conferma**”, a un’idea che noi già ci siamo formati, a livello di preconcetto: **cerchiamo continuamente prove che confermino le nostre**

convinzioni o le nostre ipotesi, mentre evitiamo di prendere in considerazione quelle contrarie ad esse.

- deve essere in tangenza con un *argomento che rimbalza nei media* (come ad es. la calura estiva...), che si è fatto strada nelle conversazioni e che risulta familiare, oppure deve legarsi a un personaggio famoso...
- Per essere poi facilmente veicolata, una fake *deve perdere la dimensione locale*, cioè, afferma Michele Pinassi, *deve ridefinire il contesto, facendo sparire “il quando, il dove, il come e il perché e il SENSO del fatto, esagerando solo certi aspetti”*.

Così si trasforma in una importante arma di consenso e di offesa, arma di demolizione o di dirottamento del pensiero e delle scelte. La fake non è mai disinteressata, ma di volta in volta è orchestrata per fare parodia, per provocare, per ristabilire in modo vendicativo o concorrenziale una par condicio, per influenzare una scelta, per propagandare un prodotto, una persona, un gruppo, un partito, per passione rispetto ad una tematica, per profitto e anche per alimentare un giornalismo povero, povero di idee e a caccia di scoop.

Ma perché riesce così incisivamente a fare breccia?

Perché fa leva sui nostri punti di fragilità, sui nostri punti deboli che richiedono costantemente di essere rassicurati.

E quali sono?

- a) la salute,
- b) la bellezza,
- c) la ricerca di una giovinezza duratura.

Perché è qui che si annidano le nostre paure, i nostri desideri e le nostre insicurezze, che ci rendono sensibili e desiderosi di accogliere ogni notizia salvifica, oppure che suoni come portatrice di una speranza o almeno ci racconti l'esistenza di un antidoto miracoloso o di uno scudo protettivo.

E questi tre vettori trovano il loro punto di convergenza proprio nella alimentazione.

Ed è per questo che l'alimentazione diventa uno dei cespi più fecondi di fake news, che vanno a colpire, naturalmente, i prodotti più utilizzati: e allora ecco il dilagare di false informazioni che demonizzano il latte (lo possono bere solo i neonati, addirittura determinerebbe una perdita del calcio delle ossa, a causa dell'acidificazione del sangue, accrescerebbe il rischio tumori: tutte false informazioni che il Centro di ricerca alimenti e nutrizione (CREA) ha smentito con fermezza.

Le false informazioni non hanno risparmiato le farine bianche, la carne rossa, in compenso hanno esaltato le qualità dimagranti della pasta assunta di sera o quelle antiossidanti delle bacche di goji o dell'ananas...

Ma oltre all'area alimentare, altri punti di debolezza sono la ricerca del successo a tutti i costi che talvolta si rivela una truffa, l'incertezza politica che porta a falsificazioni che vanno dalla messa in dubbio del luogo di origine di Obama al sostegno a Trump offerto da Papa Francesco...

C'è che viviamo nei tempi della post verità, oltre la verità: la verità, cioè, è passata in secondo piano, conta di più l'effetto emozionale di una notizia.

Nei tempi del pensiero debole, la emotività prende il sopravvento sulla razionalità perché la logica richiede tempi lunghi di riflessione, mentre invece la sorpresa, la novità sensazionale ci cattura in un attimo.

Nel rumore mediatico, si è persa l'autorevolezza e la certezza delle fonti dell'informazione e si è inondati da continui stimoli contrastanti.

Come affrontare, allora, la situazione?

Sapere che prevenire le bufale è meglio che rincorrerle a suono di smentite.

Comprendere che la prevenzione nasce dalla conoscenza e che conoscenza e consapevolezza critica vanno di pari passi: se si potenzia la conoscenza, questa diventa una bussola potente per navigare nell'oceano delle fake news.

Per accrescere conoscenza serve una sinergia fra aziende, istituzioni e mondo della informazione, una collaborazione che ristabilisca fiducia e verità.

Le istituzioni devono garantire la sicurezza dei prodotti, allontanando ogni interferenza e sovrapposizione fra controllato e controllore.

Le aziende, i produttori devono informare correttamente sulle caratteristiche del prodotto, **in modo comprensibile**. La comunicazione delle caratteristiche di un prodotto, per essere veritiera, deve essere scientificamente fondata ma ‘socialmente spendibile’, cioè deve essere semplice, afferrabile da ogni tipo di fruitore.

Ed è altrettanto necessario che i media puntino alla qualità dell’informazione e delle sue fonti, valorizzando quello che **Peter Laufer**, autore di “*Slow News*”, denomina *slow journalism*, un giornalismo dai tempi lunghi, che non rincorre la notizia che brucia sul tempo la concorrenza, ma è **giornalismo “di sostanza, che punta a correttezza, accuratezza, chiarezza”**: tutti sinonimi di onestà!

E a questo aggiungo il mio personale auspicio: che si torni a dare alle cose il loro nome, come primo avvio alla normalizzazione della comunicazione.

Al supermercato troneggiano prodotti come “uovo vegetale”, “carne vegetale” ... E allora come non dare ragione al filosofo ruralista ed editore Massimo Angelini quando dice “*bisogna chiamare le cose col loro nome, senza giocare sull’ambiguità e alimentando confusione e disinformazione. Le cose sono quello che sono e non come ci piace rivestirle.*”