

Introduzione

La pornografia alimentare: media e messaggio

Negli ultimi cinque anni il fenomeno del food porn si è decisamente trasformato. Inizialmente inteso come pratica di condivisione delle immagini degli alimenti sui social media e successivamente utilizzato per riferirsi all'iper-produzione di discorsi sul cibo, il food porn ha progressivamente assunto le forme e le funzioni di un linguaggio.

Come spesso accade, infatti, un fenomeno culturale produce effetti nell'ambiente in cui si diffonde, modificandolo e modificandosi anche grazie alla grammatica che esso stesso ha contribuito a costruire. Oggi la grammatica della pornografia alimentare è utilizzata per parlare di argomenti molto diversi tra loro, e la sua applicazione sconfinava anche in territori non immediatamente riconducibili al cibo.

In questo libro cerchiamo di comprendere come e perché si sia sviluppato e consolidato questo specifico linguaggio, e come e perché sia utilizzato per veicolare i più svariati contenuti.

I food porn media prendono forma e significato in una società digitalizzata nella quale le pratiche alimentari e i dispositivi tecnologici hanno un valore centrale. È l'oggetto culturale cibo insieme al media digitale a creare questa specifica meta-narrazione.

Se è vero che il discorso sul cibo ha un radicamento culturale, politico e identitario molto profondo, e che la comunicazione attraverso il cibo è sempre esistita, è anche vero che la meta-comuni-

cazione che oggi passa attraverso la pornografia alimentare è resa possibile dalla specificità dei media digitali: senza i dispositivi mobili con cui si fanno foto e video, e senza le piattaforme social in cui sono messi in circolazione i contenuti, non sarebbe possibile la costruzione di questo specifico discorso.

La pratica del food porn nasce e cresce nell'epoca della società ipervisuale nella quale, come ha spiegato il teorico della cultura visiva Nicholas Mirzoeff¹, a fronte del fatto che tutto sia potenzialmente visualizzabile, riesce a risultare significativo, e quindi politico, solo ciò che riesce a risultare visibile. Nell'attuale regime di visibilità il cibo è uno degli oggetti di meta-comunicazione più efficaci.

La pornografia alimentare si sviluppa in una società dove la dieta ha assunto un valore politico poiché il corpo magro è indice di capacità di controllo, di buone abitudini di vita e quindi di buona cittadinanza. Il food porn, inteso come proliferazione dei discorsi intorno al cibo e circolazione di immagini di alimenti proibiti, è una forma di carnevalesco, ovvero uno spazio di sospensione simbolica delle norme dietetiche in una società in cui vige una morale rigidissima intorno ai confini corporei. La pornografia alimentare, come la pornografia sessuale, è modo per sublimare un desiderio represso da una certa morale e che, proprio per questo, lungi dall'essere sovversivo, risulta anzi funzionale al mantenimento dell'ordine sociale.

Lo sguardo pornografico si è sviluppato attraverso un lungo adomesticamento, che per imporsi come prospettiva egemonica è passato per diverse fasi e si è moltiplicato su più media.

Centrale ai fini di questa ricostruzione è il concetto di *remediation*, in italiano «ri-mediazione», ovvero il processo attraverso il quale i nuovi media incorporano i contenuti dei media che li hanno preceduti ibridandoli e rendendoli essi stessi media, poiché, come scriveva Marshall McLuhan, «il contenuto di un medium è sempre un altro medium»².

Le ricette sono da sempre oggetto di scambio e comunicazione. Tra i primi libri stampati, non a caso, si annoverano proprio i ricettari. Come si vedrà nel corso del testo, le ricette sono frutto di ibridazioni culturali e spesso rivestono un ruolo importante

nell'invenzione della tradizione, che a sua volta è funzionale alla costruzione di sostegni identitari. Per questo per gli antropologi del cibo e dell'alimentazione i ricettari rappresentano un prezioso materiale di analisi e, trattati come oggetti culturali, sono anche esempio di ri-mediazione. Nel corso del tempo, infatti, le ricette sono passate da un medium all'altro e in questo passaggio si sono modificati i loro significati, le loro grammatiche e le loro funzioni.

La prima ri-mediazione avviene nel passaggio dai libri alle riviste: inizialmente le ricette trovano uno spazio circoscritto nelle rubriche di cucina in periodici più genericamente incentrati sulla casa o sulla vita domestica, per poi progressivamente diventare il tema specifico di magazine sempre più specializzati nelle tante declinazioni della gastronomia. Sono proprio le riviste culinarie ad aver prodotto per prime la deriva estetizzante della rappresentazione delle pietanze. Il concetto di food porn appare infatti per la prima volta intorno agli anni Sessanta quando Roland Barthes lo utilizza per spiegare la costruzione del desiderio e delle fantasie che il cibo patinato produce nei consumatori. A metà degli anni Ottanta, la scrittrice Rosalind Coward utilizza il termine food porn per parlare dello spostamento del concetto di cibo come dono a quello di cibo come piacere estetico, sostenendo che in tale tipo di rappresentazione la scenografia collabora alla costruzione di un desiderio paragonabile a quello che la pornografia produce per la sessualità³.

Alle riviste si sono poi aggiunte le trasmissioni di cucina che, agli albori della televisione, hanno avuto la funzione di costruire e di rafforzare l'identità nazionale e diffondere l'idea del gusto e delle buone maniere.

Con l'avvento di internet la comunicazione delle ricette filtrata attraverso la narrazione del media televisivo ha poi trovato nuove forme di espressione e di circolazione attraverso i food blog, complici anch'essi dello sbilanciamento verso la dimensione estetizzata del cibo. È stata proprio l'attenzione dei e delle food blogger per la qualità delle immagini, per il tipo di inquadratura, per la cromaticità degli impiattamenti ad aver favorito il diffondersi della pratica di fotografare le pietanze e condividere le loro immagini sui social

media. Questo tipo di estetica, fatta di inquadrature ravvicinate e di particolari angolature che enfatizzano alcuni dettagli, ha dato la spinta decisiva verso l'erotizzazione del cibo. Tale grammatica è quindi passata anche ai format di cucina, che hanno attinto a questi codici estetici, ma anche agli stili di narrazione tipici dei reality e dei talent show. Il tipo di riprese – e in generale il tipo di struttura narrativa – che annulla la distanza tra osservatore e osservato hanno ulteriormente collaborato all'addestramento dello sguardo in una prospettiva pornografica e oscena.

L'oscenità, intesa come l'irrompere del privato nello spazio pubblico, del venire meno della distanza, implica che, come affermava Baudrillard⁴, tutto diventi «più visibile del visibile», e si presenti come un tratto caratteristico dei nuovi media digitali. La pornografia, perciò, si sviluppa a partire dal «contenuto cibo», che produce un certo tipo di grammatica voyeuristica che a sua volta si amplifica con la circolazione attraverso alcune tipologie di media già caratterizzati da modalità comunicative pornografiche. Questo è ciò che si intende per meta-narrazione.

Una volta consolidato, poi, un certo linguaggio, proprio perché significativo e riconoscibile, può essere utilizzato per dire molte altre cose.

Attraverso la pornografia alimentare, come si vedrà nel corso del libro, si può così appagare simbolicamente un desiderio represso, ma si possono anche veicolare significati politici, identitari e comunitari.

La divisione dei contenuti

Il linguaggio della pornografia alimentare si è sviluppato a partire da alcuni cambiamenti sociali che nella tarda modernità hanno reso centrale il significato del corpo magro e dei regimi dietetici. Intorno a questo fenomeno, e alle derive e alle resistenze che su di esso si sono prodotte, si è costruita un certo tipo di estetica che, intrecciandosi a particolari grammatiche medialità, ha prodotto una meta-narrazione, nella quale forma e contenuti diventano riflessivamente significativi.

Nel Capitolo 1, dopo aver spiegato come si sviluppa la riflessività tra forma e contenuto dei food porn media, si ricostruisce, attraverso la teoria sociale, il contesto in cui ha preso significato il discorso sul e attraverso il cibo.

Nell'attuale società post-panottica, una società cioè connotata da forme diffuse di controllo alle quali i soggetti partecipano attivamente e volontariamente, la difesa della comunità morale assume specifici significati e passa attraverso svariati atti simbolici. In regimi fortemente normativi, infatti, l'enfatizzazione e colpevolizzazione delle devianze ha la funzione di rendere espliciti i confini del normale, del giusto e del puro al fine di aumentare l'integrazione. D'altra parte in regimi così rigidi, in cui la norma alimentare diventa dispositivo di integrazione morale, occorrono anche spazi di eccezione e sospensione della disciplina dietetica.

Nel Capitolo 2, a partire da una riflessione sul rapporto tra repressione e pornografia e dai concetti di eterotopia e carnevalesco, si riflette sul successo della pratica del *mukbang*, ovvero i video condivisi su YouTube di persone che mangiano con le mani cibi crudi o che ingurgitano grandi quantità di calorie, facendo molto rumore, e che ricevono milioni di visualizzazioni.

Nei Capitoli 3 e 4 si utilizza il concetto di gastronazionalismo per osservare, da diversi punti di vista, come la grammatica del food porn si presti a un'integrazione nel discorso istituzionale, ma anche informale, della politica. In questi capitoli vediamo come le costruzioni culturali dell'appartenenza, delle radici e della tradizione ottengano un rinforzo significativo dal loro accostamento al cibo. Il messaggio politico capace di utilizzare queste modalità acquisisce maggiore efficacia nella promozione di specifici posizionamenti e identità.

Infine, nel Capitolo 5 si mostra come anche nell'eccezionalità del primo lockdown del 2020 si siano manifestate una serie di pratiche che riconnettono molti dei significati e delle grammatiche tipici dei food porn media. L'esposizione sui social del pane cucinato in casa e l'appassionarsi alla caccia dei runner promossa dai media durante il lockdown assumono senso e significato in un contesto in cui le strategie di risposta alla percezione del rischio insistono sui confini della comunità morale.

La struttura del testo

Nelle nostre intenzioni questo libro si presta a diverse letture, ed è stato concepito con l'ambizione di raggiungere un pubblico più ampio di quello che solitamente si interessa ai saggi delle scienze sociali. Abbiamo cercato un equilibrio tra l'esplicitazione del quadro teorico che sostiene le nostre analisi e la presentazione di materiali empirici molto eterogenei. Idealmente, volevamo poter incuriosire le tante persone che partecipano a diverso titolo al grande discorso sul cibo contemporaneo – quanti, per esempio, hanno postato almeno una volta una foto del piatto che stavano per consumare, o hanno commentato il tutorial di una ricetta? –, così come gli e le studenti e le colleghe e i colleghi interessati a esplorare i processi culturali attraverso i quali il cibo diviene simbolo e metafora di altre sfere della vita.

In continuità con nostri precedenti lavori e sulla scia dell'impostazione metodologica, epistemologica e politica che condividiamo con i colleghi e le colleghe del Laboratorio di Sociologia visuale dell'Università di Genova⁵ pensiamo che, per potersi definire «pubblica», la sociologia debba sforzarsi di parlare diversi linguaggi, dedicando attenzione a oggetti culturali prodotti a diversi livelli e stimolando i suoi lettori ad applicare il proprio senso critico alla decostruzione di fenomeni e discorsi che, altrimenti, restano opacizzati dalla patina invisibilizzante del dato per scontato.

L'organizzazione generale del volume è stata quindi pensata per favorire diversi stili di lettura. L'analisi del contesto strutturale e culturale che fa da sfondo alle fenomenologie che animano i food porn media è restituita nel Capitolo 1, nel quale si trova anche la concentrazione maggiore di riferimenti teorici e che, nella sua strutturazione, ricalca le grammatiche del saggio tradizionale.

I capitoli che seguono, invece, dedicano il maggior spazio possibile all'introduzione e all'analisi di diverse espressioni del food porn, filtrate attraverso le prospettive presentate nel capitolo di apertura. In questa parte del libro la teoria resta dunque sullo sfondo e il focus principale è sui materiali empirici e la loro interpretazione.

Alcuni box corredano i capitoli di approfondimenti e alternano una natura più marcatamente teorica a digressioni ed esemplificazioni complementari ai materiali analizzati nel corpo del testo.

Infine, ogni capitolo si chiude con *Un film per concludere*, box nel quale il riferimento a un film è utilizzato come pretesto narrativo per tirare le fila dei discorsi presentati e aprire agli argomenti del capitolo successivo.

Questioni di metodo e di ambito

Dal punto di vista epistemologico sono necessarie alcune puntualizzazioni. Innanzitutto è nostra intenzione rinnegare la distinzione (tipicamente accademica) tra oggetti culturali ai quali viene attribuita diversa «dignità». In questo senso, ci sembra suggestivo ripartire metaforicamente da una riflessione analoga riguardo alle cucine di alto e basso lignaggio. Ne *La cucina italiana. Storia di una cultura*, gli antropologi Alberto Capatti e Massimo Montanari introducono il loro studio sulla cultura gastronomica italiana chiarendo, tra gli altri aspetti, come funzioni la relazione circolare tra diversi «livelli» della cucina.

Sono molti i prodotti, le ricette, i sapori che ci fanno percepire un 'retrogusto' popolare, nonostante le opposizioni di principio, per così dire ideologiche, fra cucina 'per ricchi' e cucina 'per poveri' – una distinzione rimasta per molti secoli fondamentale nella cultura e nell'immaginario collettivo [...] Né mancano «ritorni» in senso inverso: la rielaborazione delle ricette in ambito sociale «alto» mette in circolo, arricchisce, modifica le realtà di base, condizionando a sua volta, per imitazione, i modelli di comportamento dei ceti cosiddetti inferiori⁶.

In termini analitici, quindi, la distinzione tra cucine di diverso status assume significato soprattutto considerando la natura processuale dell'azione di reciproca influenza tra cucina «alta» e cucina «popolare». Chiunque si interessi al discorso sul cibo contemporaneo non avrà difficoltà a trovare conferme di questa ipotesi. Basta pensare, per esempio, a come la cucina povera sia un tema dominante nelle narrazioni attraverso le quali gli/le chef stellati/e

raccontano la propria traiettoria professionale e la propria sofisticata produzione. Quante volte abbiamo sentito Massimo Bottura parlare dei tortellini di sua nonna come elemento imprescindibile del suo immaginario culinario? O, su un altro versante, quanto rapidamente abbiamo visto il sushi passare da cucina elitaria e quasi inaccessibile – sia per costo sia per sapori – a proposta iperinflazionata nella formula *all you can eat* a prezzi stracciati?

Traslando le coordinate di questa riflessione, in un certo senso possiamo trovare un parallelo con l'approccio epistemologico che abbiamo applicato in questo libro. Privilegiare i riferimenti a elementi culturali di una specifica origine e status a scapito di altri avrebbe infatti limitato la nostra esplorazione del panorama variegato dei food porn media. Abbiamo invece tentato di muoverci continuamente tra i suoi livelli, prendendo in considerazione le narrazioni degli attori istituzionali che collaborano alle rappresentazioni dominanti del cibo tanto quanto le produzioni testuali e visuali che, dal basso, rimodulano queste stesse rappresentazioni raggiungendo un pubblico diverso. È attraverso questa pluralità di canali che il tema del cibo diventa pervasivo e assurge a fatto sociale di primo piano nella nostra epoca. Come vedremo addentrandoci nel libro, in questa prospettiva il processo di costruzione della cucina come elemento del patrimonio culturale promossa dall'Unesco, per esempio, ha la stessa potenzialità in quanto oggetto di analisi di un meme particolarmente virale in un determinato periodo.

Per chi ha familiarità con gli studi culturali, e in particolare con quelli di matrice anglosassone, questo approccio non è certo una novità, ma la varietà delle fenomenologie che compongono il panorama dei food porn media ci ha motivati a tentare una sua ulteriore attualizzazione. Le ricerche prodotte nell'alveo degli studi culturali rappresentano infatti una scuola che, con particolare interesse per le culture giovanili, ha definito metodologie e modelli di analisi capaci di integrare, tra le altre, la teoria sociale e la semiotica, l'analisi dei prodotti mediali e l'interpretazione degli stili definiti «artigianalmente» attraverso la creatività e le risorse simboliche e materiali dei giovani. Nella sua impostazione questo filone di studi deve molto al pensiero di Raymond Williams, che nell'inquadrare la cultura come «a whole way of life»⁷ contestava le lettu-

re accademiche e classiste e la distinzione di valore che queste operavano nel separare cultura popolare e cultura alta. La prospettiva «inclusiva» di Williams, invece, si interessa al significato culturale di tutte le attività umane prodotte in ogni strato della società a livello materiale e simbolico, accostandosi in questo senso alla sensibilità di Gramsci per la cultura popolare e il folclore come elementi in relazione costante, in alcuni casi conflittuale, con l'egemonia culturale imposta dalle classi dominanti.

Muovendo da questi riferimenti, abbiamo raccolto i materiali empirici analizzati in questo lavoro attingendo a una pluralità di fonti e dedicando particolare attenzione ai media digitali che consentono interazioni orizzontali – ed entro un certo margine interscambiabili – tra produttori e consumatori, perché la democratizzazione della partecipazione al grande discorso sul cibo promossa attraverso questi canali è il presupposto culturale e strumentale alle fenomenologie del food porn⁸.

Il processo di culturalizzazione del cibo è [infatti] strettamente legato alla sua mediatizzazione, ovvero al suo incontro con l'industria culturale, che estendendo il proprio interesse all'alimentazione ne ha prodotto una forma fantasmagorica, giunta a visibilità con l'esplosione delle pratiche fotografiche negli ambienti digitali⁹.

I MEME

Il termine «meme» è stato utilizzato per la prima volta dal biologo Richard Dawkins nel suo celebre libro *Il gene egoista*¹³ per riferirsi a informazioni capaci di autoreplicarsi come succede ai geni in natura. Studiando gli effetti della selezione naturale sui geni in quanto unità di informazione biologica, Dawkins ha introdotto l'ipotesi secondo la quale anche altri tipi di informazione – in questo caso non biologica ma culturale – potessero trasmettersi da un «organismo» a un altro. Per distinguere questa particolare forma di informazione, Dawkins ha traslato il greco «mimema», che letteralmente significa «imitazione».

Oggi i meme sono conosciuti soprattutto per la loro grande diffusione sul web, che fornisce un'infrastruttura ideale per la riproduzione di contenuti culturali su larga scala, come ben rappresentato dalla metafora della viralità, che a sua volta attinge dall'ambito della biologia per descrivere

fenomeni di diffusione di informazioni particolarmente rapidi e significativi dal punto di vista quantitativo.

Nella loro trasposizione online i meme assumono principalmente la forma di immagini considerate iconiche e/o particolarmente espressive, che vengono utilizzate come cornice e sfondo alle quali integrare contenuti testuali variabili a seconda del messaggio che si intende riprodurre. La base di un meme potrà quindi essere costituita, per esempio, dal fotogramma della scena di un film nella quale un attore mostra un'espressione evocativa, e su questa base saranno facilmente applicabili contenuti testuali e/o visivi variabili in relazione alle intenzioni (ironiche, polemiche, politiche e così via) dell'autore che rimette in circolo l'immagine modificata. «Il meme non è identificabile con la sua prima incarnazione, ma con il volume complessivo delle sue versioni, o ancora meglio, con la sua potenzialità riproduttiva, ovvero il meccanismo umoristico che racchiude»¹⁴.

Data la loro intensa circolazione in rete, le analisi dei meme particolarmente ricorrenti contribuiscono a identificare i temi di maggior rilievo nel discorso pubblico in un determinato periodo e contesto.

Figura 1 Meme costruiti sulla stessa immagine della pizza all'ananas



La raccolta delle informazioni

Per quanto riguarda le metodologie applicate, una parte significativa dei materiali empirici presentati nel libro è stata raccolta attraverso l'osservazione netnografica¹⁰ di diverse fonti online: a partire dai contenuti postati su Facebook, Instagram e Twitter dalle perso-

ne che partecipano alle nostre reti personali abbiamo ricostruito il panorama dei food porn media monitorati per questo lavoro. Nello specifico abbiamo osservato i post legati all'hashtag *#foodporn* sui tre social network citati nel periodo gennaio 2020-settembre 2020. Nello stesso arco temporale abbiamo consultato quotidianamente le pagine online dei principali quotidiani, visitato una selezione di food blog¹¹ e seguito la programmazione del canale televisivo Food Network Italia. Abbiamo poi integrato specifici approfondimenti in base al focus dei diversi capitoli.

Per il Capitolo 2 ci siamo basati sull'osservazione dei più popolari video di *mukbang* (quelli con il maggiore numero di visualizzazioni) analizzandone la struttura narrativa e il tipo di interazione che si crea nelle chat che li accompagnano.

Per il Capitolo 3 abbiamo seguito gli hashtag *#carbonaraday*, *#carbonara* e *#pastacarbonara* su Facebook, Instagram e Twitter. Inoltre abbiamo trascritto, codificato e analizzato i commenti postati sulla pagina YouTube nella quale è stato riportato il video di *Demotivateur*. Per l'analisi visuale delle rappresentazioni della carbonara abbiamo codificato le prime cinquanta immagini del piatto estratte attraverso Google in navigazione anonima. Abbiamo inoltre analizzato la puntata della trasmissione televisiva *4Ristoranti* trasmessa il 13 febbraio 2018 e le stagioni 2 e 3 (2019 e 2020) del programma *Little Big Italy*.

Per il Capitolo 4 abbiamo osservato tutti i video postati da Giorgia Meloni su YouTube e legati all'hashtag *#2minuticonGiorgia*, monitorato il profilo Instagram di Matteo Salvini nel periodo gennaio 2020-settembre 2020 e seguito il profilo Twitter *@ItalianComments*.

Per il Capitolo 5, abbiamo raccolto venti interviste semi-strutturate a persone che avevano postato immagini di pane durante il lockdown e quindici a persone che avevano partecipato a cene sui social. Gli intervistati sono stati selezionati in base a un criterio di rappresentatività per genere e fascia di età a partire dalle risposte che abbiamo raccolto in seguito alla richiesta di intervista pubblicata sui social network ai quali partecipiamo.

Qualche altra considerazione. Il tipo di linguaggio, l'utilizzo di molte immagini, il riferimento a tanti esempi appartenenti a diversi

ed eterogenei livelli della produzione culturale è lo stile nel quale ci riconosciamo. Un metodo che utilizziamo sia nella raccolta, analisi e interpretazione delle informazioni, sia come forma di restituzione. Crediamo infatti che per comprendere e spiegare come una meta-narrazione diventi un discorso sia necessario attraversare e ripercorrere la molteplicità dei canali della sua formazione e diffusione e superare i confini disciplinari.

Lo stile che rivendichiamo e che ci caratterizza è il frutto di molti anni di lavoro e riflessioni comuni. Anche se nel presente lavoro si ritrova un'attribuzione di autorialità per ciascun capitolo, ognuno di essi è prodotto di discussioni, ragionamenti e studi condivisi tra l'autrice e l'autore, che si sono ulteriormente nutriti del confronto e della sperimentazione all'interno di una comunità di lavoro particolarmente vivace e feconda. Desideriamo perciò ringraziare tutte le colleghe sociologhe e i colleghi sociologi del nostro dipartimento per l'effervescenza nella quale abbiamo la possibilità da anni di fare ricerca. In particolare i colleghi e le colleghe del Laboratorio di Sociologia visuale e i colleghi e le colleghe della redazione di *AG About Gender*.

Vogliamo ringraziare chi ci ha regalato tempo e attenzione per discutere delle nostre idee, in particolare Emanuela Abbatecola, Giuliano Carlini e Isabel Fanlo Cortés e chi ci ha fornito materiali, consigli e suggerimenti sui contenuti e sulla scrittura: Cesare Benasso, Federico Boni, Davide Filippi, Luca Guzzetti, Enzo Pagani, Irene Rolfini, Laura Scudieri e Rosalba Tubico.

Siamo grati al professor Alessandro Cavalli che con entusiasmo ci ha letto e consigliato, e che infine ha accettato di regalarci una postfazione conforme allo stile che abbiamo adottato per questo libro, mostrando di aver colto la nostra sfida. Nelle sue pagine di chiusura rintracciamo la stessa intenzione di restituire le riflessioni sociologiche attraverso una forma alleggerita dai tecnicismi accademici ma non dalla teoria, e per questo più comprensibili e più aderenti al vissuto quotidiano dei lettori e delle lettrici. Quello che per noi dovrebbe fare la sociologia pubblica ovvero, per usare le parole di Marco Santoro, una sociologia «che si preoccupa del suo essere-nel-mondo, e a questo “mondo” si rivolge in primo luogo. Il sociologo è pubblico quando fa del pubblico – o meglio, dei molti

diversi pubblici in cui si articola la società (civile) contemporanea – il suo principale motivo di interesse e il suo più importante interlocutore, dialogando con esso e usando questo dialogo per aggiustare la sua stessa agenda»¹².

Ringraziamo di cuore anche Alice e Paolo, che ci hanno letto, ascoltato e aspettato.

Questo libro è dedicato a Irene e ai nostri sabati.

Note

¹ N. Mirzoeff, *How to See the World. An Introduction to Images, from Self-Portraits to Selfies, Maps to Movies, and More*, New York, Basic books, 2016 (trad. it. *Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film (e altro ancora)*, Monza, Johan & Levi, 2017).

² M. McLuhan, *Understanding media. The extension of man*, McGraw-Hill, New York, 1964 (trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2000).

³ R. Coward, *Female Desire. Women's Sexuality Today*, Boulder, Paladin Press, 1984; A. McBride, «Food Porn», *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 10, 1, 2010.

⁴ J. Baudrillard, *Les stratégies fatales*, Paris, Figures Grasset, 1983 (trad. it. *Le strategie fatali*, Milano, Feltrinelli, 2007) e Id., *L'autre par lui-même*, Paris, Galilée, 1987 (trad. it. *L'altro visto da sé*, Genova, Costa & Nolan, 1987).

⁵ Il *Manifesto in 9 punti* del Laboratorio è consultabile su www.laboratoriosociologiavisuale.it.

⁶ A. Capatti, M. Montanari, *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma-Bari, Laterza, 2005, p. 14.

⁷ R. Williams, *Culture and Society 1780-1950*, London, Chatto & Windus, 1958.

⁸ L. Stagi, *Food porn. L'ossessione del cibo in TV e nei social media*, Milano, Egea, 2016.

⁹ T. Vagni, «Food (is not) porn. Le immagini del cibo e l'orizzonte della scomparsa», *Mediascapes Journal*, 7, 2017, p. 58.

¹⁰ R. Kozinets, *Netnography: Redefined*, London, Sage, 2015.

¹¹ In particolare abbiamo seguito (in modo non sistematico): *Gambero Rosso*, *Puntarella Rossa*, *Italia a Tavola*, *Food24*, *Identità Golose*, *Food Confidential*, *Mangiare da Dio*, *Munchies*, *Dissapore*, *Cucina&Vini*, *La Repubblica Sapori*, *Ansa Terra&Gusto*, *Luciano Pignataro Blog*, *Fine Dining Lovers*, *Gaz-*

za Golosa, Reporter Gourmet, La Cucina Italiana, VanityFood, CucinaCorriere, Spaghetti Mag, Porzioni Cremona, Mangia e Bevi, Excellence Magazine, Scatti di Gusto, Sala e Cucina, Cibario, Le Strade della Mozzarella, Giallozafferano.

¹² M. Santoro, «Per una sociologia professionale e riflessiva (solo così anche pubblica)», *Sociologica*, 1, maggio-giugno, 2007, pp. 1-19.

¹³ R. Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford, Oxford University Press, 1976 (trad. it. *Il gene egoista. La parte immortale di ogni essere vivente*, Bologna, Zanichelli, 1979).

¹⁴ A. Lolli, *La guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, Orbetello, Effequ, 2017, p. 48.