

Giornata di studio su:

L'agroalimentare tra formazione e informazione

Firenze, 19 giugno 2019

Relatori

Massimo Vincenzini, Leonardo Tozzi, Stefano Tesi, Massimiliano Borgia,
Ivano Valmori, Alessandro Franceschini, Enrico Cini

Sintesi

MASSIMILIANO BORGIA¹

L'informazione alimentare, la qualità offerta dal giornalismo di fronte alle aspettative dei cittadini

¹ Direttore Festival Giornalismo Alimentare

Oggi i cittadini chiedono una sempre maggiore qualità dell'informazione sul cibo. Si chiede un'informazione completa sul cibo guardando soprattutto ai giornalisti, anche se poi, gli utenti del web attingono a informazioni anche da altre figure meno "professionalizzate", come i *food blogger* o i *food influencer*, che non si sentono obbligati ad assumere regole deontologiche. Ma prima del problema deontologico c'è un problema di formazione: l'aumento di notizie richieste dal mercato dell'informazione che riguardano il cibo ha trovato i giornalisti impreparati per via dei tanti ambiti toccati dall'universo dell'informazione alimentare. Il cibo entra non solo nella rubrica di critica enogastronomica ma anche nelle pagine economiche, politiche, degli esteri, scientifiche, nella cronaca, nella nera e nella giudiziaria e persino nello sport. Esiste, quindi, un grande problema di formazione: i giornalisti devono scrivere sempre più di materie che non conoscono e che maneggiano come se fossero "altro". Un sequestro del Nas di una partita di sushi non a norma, non è come un sequestro di droga. Ma il cittadino vuole dal giornalista anche una maggiore lealtà. Vuole rispetto delle regole deontologiche e vuole sapere cosa è informazione imparziale e cosa è informazione "spinta" da qualcuno che paga. E qui c'è un'altra debolezza dei giornalisti dovuta alla crisi del lavoro giornalistico e del suo valore.

IVANO VALMORI¹*Divulgare in campo: comunicare con semplicità il rigore scientifico e normativo*¹ Direttore di AgroNotizie

L'agricoltore non esiste più. In Italia esistono circa 300 diverse figure professionali specializzate nella produzione di oltre 280 specie vegetali e circa 20 specie animali destinate a produrre tutte le eccellenze dell'agroalimentare Made in Italy che tutto il mondo ci invidia.

È innegabile che il produttore di riso di Vercelli sia una figura professionale completamente diversa dal peschicoltore della Romagna, che il produttore di uva da tavola di Mazzarrone abbia “bisogni informativi” completamente diversi dal pastore della Ciocaria o dal produttore di mele del Trentino.

In questa “varietà di destinatari”, l'informazione e la comunicazione in agricoltura esige specifiche competenze per conciliare accuratezza tecnico-scientifica e rigore legale con le capacità interpretative del lettore. Un lettore che può essere un addetto ai lavori, uno specialista, un ricercatore, un tecnico, o, sempre più spesso, un consumatore finale “uomo della strada” che sa poco di agricoltura, è molto curioso di sapere da dove viene e come viene prodotto ciò che mangia e che con i suoi comportamenti decide cosa acquistare e a cosa dare valore.

La relazione prende in considerazione come si gestisce la redazione di un quotidiano on line specializzato nel settore primario, come si selezionano i giornalisti e i collaboratori, come si selezionano gli argomenti da affidare e come si forma un giornalista “agricolo” che opera quotidianamente con gli strumenti web.

ALESSANDRO FRANCESCHINI¹

*Specializzazione e contestualizzazione:
le due competenze di un giornalista agroalimentare*

¹ Direttore di MyFruit e critico enogastronomico

L'ambito agroalimentare, per un giornalista, rappresenta uno dei settori più complessi ed eterogenei che possa capitare di dover affrontare all'interno della propria carriera professionale. Confluiscono in esso tematiche anche molto differenti tra loro, che partono dal seme e arrivano allo scaffale della grande

distribuzione, ma che alla fine fanno parte di un unico sistema con precise implicazioni dal punto di vista economico e sociale.

Uno dei principali rischi, dovendosi necessariamente specializzare in uno o alcuni dei tanti settori che lo compongono, è quello di tendere a separare il proprio oggetto di analisi dal “tutto” all'interno del quale invece fa parte.

Analizzare le caratteristiche organolettiche di un vino, ad esempio, spendendo le informazioni del mercato nel quale si colloca, è certamente esercizio necessario per cercare di essere oggettivi e distaccati. Ma non essere poi in grado di “contestualizzarlo” è altrettanto pericoloso, se non proprio fuorviante.

D'altro canto, saper descrivere in modo preciso il quadro colturale, distributivo o ancora dei consumi del mercato delle pesche o di quello dei meloni, risulta alla fine sterile se non si è in grado di saper affrontare anche tematiche legate al gusto, alla tavola e al territorio di origine di questi prodotti.

ENRICO CINI¹

Riflessioni sulla comunicazione

¹ Direttore del Corso di laurea in Tecnologie Alimentari, Università degli Studi di Firenze

Questo intervento è teso stimolare una discussione sui problemi della comunicazione nel settore agroalimentare fra due importanti categorie: i ricercatori ed i divulgatori. Effettivamente nel tempo si è aperto un solco fra queste due categorie una volta molto più vicine e, si potrebbe dire, simbiotiche. Alla luce della oramai lunga carriera di professore universitario, che ha visto nascere e crescere il Corso di Laurea in Tecnologie alimentari nell'Università di Firenze, il prof. Cini affronta le difficoltà che riscontra un ricercatore nella comunicazione, stante il carico degli adempimenti burocratici che sottraggono tempo e forze al docente nel mantenere quel rapporto con i giornalisti che una volta era quasi sacro. Di contro si assiste oggi a una divulgazione di notizie poco approfondite dove pare che ciascuno prosegua nel proprio settore ignorando l'altro. A volte sarebbe molto semplice provare a stanare i docenti prima di diffondere notizie che possono contribuire a creare una certa confusione in merito al corretto approccio di qualità. Nella relazione sono sviluppati alcuni esempi di cui sicuramente uno dei più eclatanti riguarda l'olio di oliva “estratto a freddo” che per gli addetti ai lavori è un “no sense”, ma continua a serpeggiare nei meandri di un'informazione oramai globalizzata talvolta ca-

ratterizzata da scarso rigore tecnico-scientifico. L'intervento si conclude con l'auspicio che ci siano possibilità di dialogo e discussione, con un maggiore flusso di informazioni in uno scenario che riporti le varie figure ad un rispetto dei ruoli e delle competenze.