

Il cibo d'estate, tra influencer e "false verità": «La salute non ha bisogno di slogan, ma di conoscenza critica»

[Vito Amendolara](#) 5 Agosto 2026



L'estate è il terreno ideale per l'aggressione comunicativa attraverso i social, invasi da ricette miracolose, piattifreschi, bevande, diete lampo, classifiche e consigli presentati come verità assolute. Molti contenuti sono piacevoli e coinvolgenti, ma il loro scopo è spesso catturare attenzione, ottenere visualizzazioni e orientare i consumi. L'alimentazione influenza salute, qualità della vita e prevenzione delle malattie: e il cibo non può essere trattato come un qualsiasi prodotto di consumo. È necessaria una rivisitazione delle regole previste dal codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, che impone ai messaggi pubblicitari di essere "onesti, veritieri e corretti". Tanto più se il controllo sull'applicazione pratica di tali principi è affidato allo Iap (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria), un organismo privato, riconosciuto e finanziato dalle principali imprese, agenzie e mezzi di comunicazione, attivo dal 1966. Sessant'anni sono tanti. E fare la propria parte? Vigilando gente, vigilando

◆ *L'analisi di VITO AMENDOLARA, presidente dell'Osservatorio Dieta Mediterranea*



► **L'accesso dibattito scoppia dopo le dichiarazioni dell'oncologa Rasio sulle creme solari, al di là del merito delle affermazioni, ha evidenziato la straordinaria velocità** con cui un singolo intervento che riguarda in particolare la salute si è trasformato in migliaia di video, commenti, interpretazioni e prese di posizione. In poche ore il confronto sul piano scientifico è stato sostituito da una valanga di contenuti che hanno alimentato confusione, segno evidente di una infodemia che offusca il senso critico e rende sempre più difficile distinguere ciò che è scientificamente fondato, da ciò che è più semplicemente convincente. Oggi qualsiasi argomento che riguardi salute e alimentazione viene rilanciato, semplificato e spesso deformato. Accanto all'informazione trovano spazio influencer, TikToker, creator, promoter, sedicenti esperti e personaggi che cercano visibilità attraverso il potere dei like. Il cittadino si trova sommerso da messaggi spesso contraddittori e fatica a distinguere ciò che nasce dalle evidenze scientifiche da ciò che risponde a logiche commerciali.

Quando questo fenomeno riguarda il cibo il problema diventa ancora più delicato. Non stiamo scegliendo un vestito, un profumo o un cellulare, stiamo scegliendo ciò che introduciamo ogni giorno nel nostro organismo. L'alimentazione influenza salute, qualità della vita e prevenzione delle malattie: è questa la motivazione di fondo per la quale il cibo non può essere trattato come un qualsiasi prodotto di consumo. L'estate rappresenta il terreno ideale per questa aggressione comunicativa, i social vengono invasi da ricette miracolose, piatti freschi, bevande, diete lampo, classifiche e consigli presentati come verità assolute, molti contenuti sono piacevoli e coinvolgenti, ma il loro scopo è spesso catturare attenzione, ottenere visualizzazioni e orientare i consumi.



La vera novità, però, è ancora più profonda: non siamo più nell'epoca della pubblicità tradizionale, stiamo entrando nell'epoca della colonizzazione delle scelte alimentari. Oggi non si cerca soltanto di vendere un prodotto; si cerca di orientare il nostro modo di pensare il cibo, di costruire i nostri desideri e perfino di farci percepire come spontanea una scelta che è stata sapientemente influenzata. È il marketing della "fiducia" concetto ben metabolizzato dalle multinazionali: il bene più prezioso (per loro) non è il prodotto, ma la credibilità di chi lo racconta. Per questo utilizzano una rete di influencer, creator, testimonial e comunicatori capaci di instaurare un rapporto di fiducia con milioni di persone in cui la pubblicità passa in secondo piano, facendo emergere "il consiglio di un amico".

La comunicazione del XXI secolo ha accentuato il processo in atto che da tempo tende a soddisfare il bisogno dopo averlo creato, attraverso immagini, emozioni, ripetizione dei messaggi, identificazione con personaggi di successo, convincendo il consumatore che la scelta sia esclusivamente sua. Tutto questo può apparire legittimo nelle normali dinamiche di mercato, ma quando si parla di alimenti e di salute il livello di responsabilità cambia, perché spesso gli interessi economici di chi comunica o produce non coincidono necessariamente con la tutela della salute dei cittadini. Ed è proprio per questo che l'informazione deve essere ancora più rigorosa trasparente e verificabile.



Una rivisitazione delle regole previste dal codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, che impone ai messaggi pubblicitari di essere “onesti, veritieri e corretti”, appare oggi più che mai opportuna, a maggior ragione se si considera che il controllo sull'applicazione di tali principi è affidato allo Iap (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria), un organismo privato, riconosciuto e finanziato dalle principali imprese, agenzie e mezzi di comunicazione attivo in Italia dal 1966 (sic!). La risposta non è demonizzare i social o gli influencer, ma rafforzare la consapevolezza dei cittadini, perché va sottolineato con forza che le scelte alimentari devono poggiare su conoscenze scientifiche solide, continuamente verificate e aperte al confronto.

A mo' di esempio, può apparire superfluo precisarlo ma il modello alimentare denominato “dieta mediterranea” — che è stato riconosciuto dall'Unesco come Patrimonio Immateriale dell'Umanità e dall'Oms come modello più sostenibile al mondo — non è un prodotto, ma uno strumento di formidabile aiuto nella quotidianità, per adottare uno stile di vita sano che, attraverso una alimentazione equilibrata coniugata con l'attività fisica, tutela di fatto la salute umana, affrancandola dall'assalto del cibo ultraprocesso.



Tutto questo è testimoniato da oltre 20.000 pubblicazioni scientifiche e decenni di ricerca internazionale (fonti: Sciencedirect, PubMed, Research Chalmers). La sfida del futuro non si giocherà soltanto sugli scaffali dei supermercati, ma nella mente dei consumatori. Chi riesce ad orientare le scelte alimentari orienta anche una parte della *salute collettiva*; recuperare il pensiero critico per un approccio intelligente al cibo è la vera rivoluzione da porre in essere, riconsegnando il potere della domanda nelle mani dei cittadini consumatori. La salute non ha bisogno di slogan, ma di conoscenza, non di mode passeggere, ma di consapevolezza. Solo così le nostre scelte potranno essere davvero libere e scevre da qualsiasi condizionamento, e, allo stesso tempo, utili nell'orientare l'offerta.