UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA

UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE

ANNO ACCADEMICO 2024-2025

TESI DI LAUREA

"Conformismo e comportamenti alimentari: Effetti delle norme sociali sulla scelta del cibo e del comportamento alimentare"

RELATRICE

Prof.ssa Maria Grazia Monaci

STUDENTESSA

Desirèe Montagnese

MATRICOLA

22D03412

Sommario

Introduzione 2

Capitolo 1 - Le norme sociali: definizione, struttura e funzione 5

1.1 Le norme sociali: cosa sono e come funzionano 5

1.2 Approvazione, disapprovazione e il bisogno di sentirsi parte di qualcosa 6

1.3 La Social Influence Theory 8

Capitolo 2 - Conformismo e comportamento alimentare 11

2.1 Cos'è il conformismo? 11

2.2 Il conformismo a tavola 15

2.3 L'influenza di cultura, pari e famiglia nelle scelte alimentari 17

Capitolo 3 - Strategie per promuovere scelte alimentari consapevoli e salutari 24

3.1 L'uso delle norme sociali per promuovere scelte alimentari: evidenze sperimentali e applicazioni sul campo 24

3.2 Dalla mensa al digitale 28

3.3 Dal consumo alla rappresentazione: la spettacolarizzazione del cibo sui social media 33

3.4 Politiche pubbliche e regolamentazione: quando la norma diventa legge 36

Conclusione 42

Bibliografia 46

Introduzione

Mangiare è uno degli atti quotidiani e apparentemente banali della nostra esistenza, è un gesto che ripetiamo molte volte al giorno, spesso senza rifletterci, convinti che le nostre preferenze alimentari siano frutto del caso, di esigenze fisiologiche o di libere scelte orientate alla salute. Ma è realmente così? È possibile che, nel decidere cosa mangiare, rispondiamo in realtà a dinamiche ben più profonde e collettive, legate alla società in cui viviamo, alle aspettative altrui implicitamente dettate, ai modelli comportamentali che vediamo intorno a noi? Si può intuire da dove provenga quella singolare sensazione, talvolta sfuggente, talvolta invece ben chiara, che possa esserci qualcosa di esterno che indichi ai nostri desideri cosa preferire? Qualcosa di simile a regole non scritte, sottili pressioni e, al contempo, a una sorta di normalità condivisa?

Negli ultimi anni è cresciuto l'interesse verso l'adozione di uno stile di vita sano così da spingere psicologi, sociologi e ricercatori nel campo della salute pubblica a esaminare più da vicino i fattori associati ai comportamenti alimentari. Da tali ricerche è emersa con sempre maggiore evidenza l'importanza del contesto sociale, in particolare delle norme sociali.

Due tipologie di norme sociali sono particolarmente centrali:

• le norme descrittive: fanno riferimento a ciò che la maggior parte delle persone fa in una data situazione. In altre parole, descrivono il comportamento effettivo delle persone

• le norme ingiuntive: fanno riferimento a ciò che è socialmente approvato o disapprovato. Quello che si "dovrebbe" fare o non fare.

Entrambe queste tipologie di norme possono influenzare in modo significativo le nostre scelte alimentari, sia in modo diretto che indiretto. In tal modo, anche il conformismo rappresenta uno dei meccanismi psicologici più rilevanti per comprendere al meglio le scelte e i comportamenti alimentari: le ricerche classiche, come quelle di Sherif (1936), Asch (1951) e Milgram (1963), hanno mostrato che gli esseri umani sono disposti a cambiare i giudizi, gli atteggiamenti e i

comportamenti per evitare l'esclusione, il giudizio e la sensazione di sentirsi diversi. Sebbene questi studi siano stati eseguiti all'interno di esperimenti che potrebbero sembrare distanti dal contesto dei comportamenti alimentari, queste ricerche e le loro conclusioni possono essere applicate alle scelte che facciamo mentre mangiamo. Ad esempio, il fatto che "nessuno ordini carne" o che "i miei amici siano tutti vegani" può spingerci, a nostra insaputa, a adattarci a quel modello conformandoci alle norme di tale gruppo. Approfondire questi meccanismi può dimostrarsi molto importante, non solo per comprendere meglio l'atto del mangiare e i comportamenti alimentari, ma anche per sviluppare strategie di prevenzione e promozione della salute che non si limitino allo studio dell'azione dell'individuo isolato, ma che tengano conto anche della dimensione relazionale e culturale del comportamento alimentare. In definitiva, l'obiettivo di questa tesi è indagare come le norme sociali e il conformismo influenzino il comportamento alimentare: non si tratta solo di descrivere e analizzare tale fenomeno, ma anche di interrogarci su come questa relazione possa essere riconosciuta e trasformata in chiave positiva, ad esempio, per favorire abitudini alimentari più consapevoli e salutari.

La tesi si articola su tre capitoli:

Il **Capitolo 1** definisce il concetto di norma sociale, affrontando le sue caratteristiche e funzioni, con particolare riferimento alla *Social Influence Theory* di Kelman, che individua tre forme fondamentali di influenza: *compliance, identification e internalization.*

Il **Capitolo 2** approfondisce la relazione tra conformismo e comportamento alimentare, partendo dalle definizioni teoriche fino ad arrivare all'analisi del comportamento alimentare in contesti reali. Le sottosezioni esplorano le ricerche più recenti sull'influenza della presenza altrui, sulla pressione del gruppo dei pari e sul ruolo delle dinamiche familiari e culturali nella costruzione delle scelte alimentari.

Il **Capitolo 3** analizza le strategie utilizzate per promuovere scelte alimentari più consapevoli e salutari, mettendo in luce il ruolo delle norme sociali come leva di cambiamento. La prima sezione esamina studi sperimentali che mostrano l'efficacia dei messaggi normativi nel modificare i comportamenti alimentari. La seconda approfondisce il ruolo dei media digitali nella diffusione di nuove abitudini alimentari, soprattutto tra i giovani. La terza si concentra sulla spettacolarizzazione del cibo online e sull'ossessione di mostrarlo e condividerlo, evidenziando come questo processo, sostenuto dagli algoritmi delle piattaforme, contribuisca a normalizzare determinati alimenti e a consolidare nuove norme alimentari globali. La quarta esplora il passaggio dalle norme sociali implicite a forme di regolazione esplicita, mostrando come le istituzioni possano trasformare pratiche condivise in politiche pubbliche, attraverso leggi, etichette nutrizionali e interventi fiscali.

Infine, la **conclusione** riassume i principali risultati emersi, sottolineando come le norme sociali influenzino profondamente le scelte alimentari e possano essere orientate verso obiettivi di salute pubblica. Il testo evidenzia che l'approccio più efficace è quello integrato, capace di combinare la forza delle relazioni sociali, la capacità di modellamento dei contesti digitali e il sostegno di politiche pubbliche coerenti con i valori culturali. La tesi richiama l'urgenza di trasformare il conformismo dalla semplice adesione passiva a motore dinamico del cambiamento, capace di promuovere abitudini alimentari sostenibili, sane e diffuse nel tempo.

Capitolo 1 - Le norme sociali: definizione, struttura e funzione

1.1 Le norme sociali: cosa sono e come funzionano

I nostri comportamenti quotidiani tendono ad essere vissuti come un'espressione diretta della nostra individualità: partendo dalla scelta dell'abbigliamento, alle nostre relazioni con gli altri, fino a ciò che mangiamo. Pensiamo che siano frutto di vere e proprie preferenze personali, di gusti soggettivi o elementi ormai acquisiti e consolidati, eppure, se ci soffermiamo ad osservare con un minimo di attenzione, ci rendiamo conto che molte di queste azioni sono guidate da qualcosa d'altro: spesso qualcosa di invisibile, silenzioso, pervasivo e scontato.

Stiamo parlando delle norme sociali, definite come un insieme di regole non scritte che influenzano il modo in cui agiamo, pensiamo e interagiamo, condivise e interiorizzate da ciascuno di noi nel gruppo sociale di appartenenza.

Secondo la definizione di Cialdini e Trost (1998), le norme sociali sono "regole condivise che indicano comportamenti considerati accettabili o desiderabili all'interno di un gruppo o di una società". Perciò le norme sociali non sono leggi, non sono un obbligo legale, non operano attraverso una coercizione dall'esterno, ma operano attraverso una pressione sociale, il desiderio di approvazione, la paura di essere scortese o "fuori luogo". Non ci obbligano in maniera esplicita a fare qualcosa, ma ci spingono a conformarci per sentirci accettati e parte del gruppo. Le norme sociali non sono universali: variano a seconda del contesto culturale, del gruppo di appartenenza, dell'età, del sesso, e perfino della situazione specifica in cui ci si trova. Ad esempio, in alcuni paesi è accettabile mangiare con le mani, in altri è considerato inadatto, inadeguato. Inoltre, secondo UNICEF (2021), queste norme sono apprese fin dall'infanzia tramite l'osservazione degli altri, le interazioni quotidiane, i premi sociali, come lodi o approvazione, e le punizioni, come disapprovazione o esclusione, e funzionano come una sorta di filtro attraverso il quale interpretiamo il mondo e la nostra posizione in esso.

Secondo McDonald e Crandall (2015) le norme sociali sono uno dei principali meccanismi tramite cui la società si organizza e regola i comportamenti collettivi, partendo dalle piccole interazioni quotidiane fino a quelle che influenzano le nostre scelte in merito ad argomenti come l'economia, la politica o la salute. Perciò è evidente che le norme contribuiscono a rendere le interazioni più prevedibili, aiutano a rinforzare il senso di identità e appartenenza e a ridurre il senso di incertezza negli individui. Le norme sociali possono tuttavia avere anche funzioni negative: possono riprodurre stereotipi, escludere chi è considerato come "diverso", o normalizzare pratiche dannose (ad esempio, le norme che idealizzano la magrezza estrema). Fortunatamente, in tale caso, le norme sono modificabili: si evolvono nel tempo, possono essere ridefinite e messe in discussione, soprattutto se emergono nuove esigenze sociali o quando gruppi minoritari iniziano a rivendicare nuovi modelli di riferimento.

1.2 Approvazione, disapprovazione e il bisogno di sentirsi parte di qualcosa

Il bisogno di sentirsi accettati è la forza più silenziosa e potente che ci spinge a conformarci alle norme sociali, è un desiderio quasi istintivo, presente in ogni essere umano fin dai primi anni di vita. Presi dalla frenesia delle giornate o dalla convinzione di essere indipendenti potremmo anche non farci caso ma, in fondo, a un livello più intimo, nessuno di noi è davvero indifferente allo sguardo e al giudizio degli altri. Ed è proprio tale bisogno di sentirci accettati a tutti i costi che rende le norme sociali così efficaci: seguire una norma è, soprattutto, un modo per sentirsi parte di qualcosa, è come dire agli altri e a sé stessi per rassicurarsi: "sono uno di voi". Quando adottiamo un certo comportamento perché lo fanno anche i nostri amici, i nostri colleghi, i nostri compagni di università, non stiamo semplicemente imitando un'azione, ma stiamo affermando un'appartenenza, stiamo scegliendo di rientrare in un'identità collettiva che ci rassicura e ci definisce.

Anche quando non siamo del tutto d'accordo con una certa regola implicita, o non ne comprendiamo il senso, spesso finiamo per seguirla comunque, perché non adeguarsi può comportare un costo relazionale, perdite di legami affettivi ed esclusione sociale: una battuta ironica che cela un giudizio implicito, un'espressione sorpresa, quella sottile sensazione di essere inadeguati, percepire sguardi strani. Scostarsi dalla norma genera disagio, delle reazioni leggere (a volte persino impercettibili) ma capaci di farci dubitare addirittura anche di noi stessi. Queste "micro-sanzioni" anche se non sono istituzionalizzate né codificate, incidono molto sulla nostra vita, soprattutto in contesti dove l'approvazione altrui ha un valore elevato, come nei gruppi di pari, nel contesto scolastico, nei social network.

McDonald e Crandall (2015) mettono in evidenza questo aspetto fondamentale: le norme non si limitano a regolare le nostre azioni, ma giocano un ruolo chiave nel plasmare la nostra identità sociale. Non ci indicano solo come comportarci, ma ci definiscono anche all'interno di un determinato gruppo: le nostre scelte, anche quelle più semplici, come ordinare una bibita light o una porzione grande di patatine, possono diventare simboli di appartenenza, piccoli gesti che comunicano, in modo sottile ma chiaro, il nostro legame con un gruppo.

In questo senso, le norme sociali non sono solo restrizioni esterne, ma diventano parte integrante del processo di auto-costruzione del nostro mondo interno. Non sempre ne siamo consapevoli: a volte ci adattiamo per abitudine, per evitare conflitti, o perché "è sempre stato così"; ma in altre occasioni, soprattutto quando ci identifichiamo con i valori e lo stile del gruppo, seguire una norma può rivelarsi anche gratificante, può farci sentire coerenti, al sicuro e riconosciuti.

Ed è per questo che decidere di non seguire una norma può essere molto complicato: significa mettere in discussione il proprio senso di appartenenza, correre il rischio di sentirsi diversi o addirittura soli, e non sempre ci si sente pronti ad affrontare questo tipo di "rottura".

1.3 La Social Influence Theory

Noi individui non ci adattiamo sempre per le stesse ragioni: a volte è una scelta più o meno consapevole, altre volte è una reazione automatica, oppure il risultato di un processo più profondo. I motivi dietro ai nostri comportamenti sono complessi e possono variare da situazione a situazione, in base a diverse fasi della vita, o anche a seconda di chi ci circonda in quel momento.

Negli anni ’50, lo psicologo Herbert Kelman ha sviluppato la *Social Influence Theory* proponendo che esistono tre forme di influenza sociale che, pur apparendo simili all'esterno, nascondono motivazioni interne molto diverse.

Queste forme sono: *compliance, identification e internalization.*

Compliance - Adattarsi per evitare problemi o ottenere vantaggi

Questa è la forma più immediata e superficiale di conformismo: una persona si comporta in un certo modo per evitare conseguenze spiacevoli o per ottenere l’approvazione degli altri. Potremmo dire che si tratta di un’adesione strategica: il comportamento è dettato dal contesto, non dalle proprie convinzioni. Per esempio, potrei fingere di apprezzare un determinato stile alimentare solo per non sentirmi escluso dal gruppo o per evitare di essere preso in giro. Ma, appena la pressione sociale svanisce, anche il comportamento tende a sparire; perciò, questa forma di conformismo è fragile e poco stabile nel tempo.

Identification - Comportarsi in un certo modo per sentirsi parte di un gruppo

In questo caso non si tratta semplicemente di evitare un giudizio negativo, ma anche di adottare comportamenti che ci fanno sentire più vicini a un gruppo. Ci adattiamo ad alcune regole o stili di vita perché vogliamo avvicinarci a un’identità collettiva che ci attrae o che sentiamo possa rappresentarci.

Il comportamento si interiorizza, ma in modo condizionato: rimane costante finché il legame con quel gruppo continua ad avere valore per noi. Anche se non è ancora un cambiamento radicato nei propri valori personali, è sicuramente più coinvolgente a livello emotivo rispetto alla semplice compliance.

Internalization - Agire in coerenza con i propri valori interiori

Questo è il livello più profondo e quello che porta a cambiamenti più duraturi. L'internalizzazione avviene quando un comportamento viene adottato non per motivi esterni o per emulazione, ma perché rispecchia i propri valori, convinzioni e principi morali. La norma diventa parte del nostro modo di essere, e continueremmo a seguirla anche se il gruppo cambiasse idea, o se fossimo soli.

Un esempio, a parer mio, efficace per illustrare le tre modalità di influenza sociale individuate da Kelman può far riferimento alla cultura induista, in cui è diffusa, seppur con differenze regionali e individuali, una norma sociale che scoraggia il consumo di carne in quanto incompatibile con il principio etico della non-violenza (*ahimsa*) (Fischer, 2019).

Immaginiamo uno studente universitario occidentale che partecipa a un programma di mobilità internazionale in India e viene ospitato da una famiglia induista, in cui il vegetarianismo è la norma. Al momento dei pasti, si accorge che tutti i membri della famiglia seguono un'alimentazione priva di carne e che il consumo di alimenti di origine animale è implicitamente scoraggiato. Se lo studente sceglie di astenersi dal mangiare carne solo per non risultare irrispettoso o per evitare situazioni imbarazzanti, si tratta di *compliance*: il comportamento viene adottato in risposta a una pressione esterna, ma non implica un cambiamento nelle proprie convinzioni. Se, invece, decide di conformarsi a quel regime alimentare perché sente il desiderio di integrarsi nella cultura ospitante, di essere accolto nel gruppo o di avvicinarsi a un'identità che percepisce come significativa, si può parlare di

identification: la norma è adottata in funzione di un legame sociale, ma resta dipendente dal contesto. Invece, se dopo un periodo di riflessione e di esposizione a quella cultura lo studente sviluppa una convinzione personale circa l'impatto etico, ambientale o spirituale del consumo di carne, e decide di continuare a seguire un'alimentazione vegetariana anche al di fuori di quel contesto, allora si può parlare di *internalization*: nel momento in cui la norma, inizialmente esterna, è stata assimilata come parte integrante del proprio sistema di valori.

Comprendere e analizzare tali forme di influenza sociale è fondamentale per progettare interventi educativi o di promozione della salute, soprattutto quando si cerca di influenzare i comportamenti alimentari (ad esempio, attraverso campagne scolastiche, pubblicità o politiche pubbliche) è molto importante sapere che tipo di influenza si sta cercando di esercitare. Un intervento che si limita ad utilizzare unicamente la pressione sociale rischia di ottenere solo conformismo, portando a effetti brevi e poco stabili. Al contrario, strategie che promuovono l'identificazione con modelli positivi o che aiutano a sviluppare una riflessione critica e consapevolezza personale hanno maggiori probabilità di generare cambiamenti autentici e duraturi.

Capitolo 2 - Conformismo e comportamento alimentare

2.1 Cos'è il conformismo?

La parola "conformismo" propone facilmente nella nostra mente scenari di omologazione, di passività e di abbandono della propria indipendenza. Nei luoghi comuni è solito apparire come il "conformista" colui che si conforma per paura di farsi notare, per mancanza di capacità critica, per semplice pragmaticità.

Al contrario, nell'ambito della psicologia sociale, il conformismo appare un fenomeno molto più complesso e, paradossalmente, essenziale alla vita collettiva. A livello teorico, il conformismo viene definito come una tendenza degli individui a conformare i propri atteggiamenti, comportamenti o giudizi a quelli di un gruppo di riferimento (Cialdini & Goldstein, 2004). A monte di ciò vi è un processo piuttosto automatico e non completamente cosciente, spinto da diversi bisogni: il bisogno di appartenenza, l'evitamento del conflitto, o la ricerca di orientamento nelle situazioni incerte. In questa prospettiva, il conformismo si può considerare una strategia adattiva, funzionale alla sopravvivenza e alla coesione di gruppo. Perciò possiamo sostenere che il conformismo è uno dei metodi fondamentali attraverso cui l'individuo si costruisce come soggetto sociale, e assume una forma o l'altra a seconda delle dinamiche del gruppo, del grado di incertezza della situazione e delle motivazioni personali coinvolte. Le fondamenta sperimentali della nostra conoscenza riguardo il conformismo fanno riferimento a tre personaggi chiave della storia della psicologia sociale: Muzafer Sherif, Solomon Asch e Stanley Milgram. I loro esperimenti, seppur diversi nelle metodologie e nei contesti, presentano un quadro coerente e complementare di come l'influenza sociale forma il comportamento umano.

Il primo contributo significativo allo studio del conformismo è datato agli anni '30, quando Muzafer Sherif (1936) indagò la maniera in cui le norme sociali si sviluppano in mancanza di

un punto di riferimento oggettivo. Nella sua prova sull'effetto autocinetico, ai soggetti veniva proposto di stimare quanto si muoveva un punto luminoso proiettato su uno schermo in un ambiente buio. In realtà, il punto non si muoveva: l'apparente movimento era una finzione ottica.

Quando i partecipanti rispondevano da soli, le stime erano molto diverse tra loro. Ma una volta posti in gruppo e chiamati a esprimere le proprie risposte ad alta voce, le stime cominciavano rapidamente a convergere verso una media comune. Anche nei giorni successivi, le risposte individuali tendevano a restare vicine alla norma condivisa, persino quando i soggetti tornavano a rispondere da soli. Sherif interpretò tale evento come una norma sociale auto-organizzata, nata addirittura per ridurre l'incertezza percettiva: in situazioni ambigue ci appoggiamo agli altri per stabilire cosa è "appropriato" o "giusto".

Questo genere di influenza prende il nome di influenza informativa: non ci conformiamo per piacere agli altri, ma perché crediamo che gli altri abbiano informazioni migliori delle nostre.

Più di un paio di decenni dopo, Solomon Asch (1951) provò a stabilire se il conformismo avvenisse anche in circostanze non ambigue, in cui la risposta corretta fosse manifestamente dimostrabile. Il suo celebre esperimento consisteva nel mostrare ai gruppi di partecipanti (quasi tutti complici dello sperimentatore) una linea standard e tre linee di confronto, chiedendo quale tra le tre fosse della stessa lunghezza della prima. La risposta giusta era palese, chiara e dimostrabile.

I complici dell’esperimento fornivano di proposito risposte sbagliate e il partecipante effettivo era il penultimo a rispondere, di conseguenza doveva prendere una decisione e scegliere fra: ciò che vedeva chiaramente e ciò che affermava il gruppo.

I risultati furono sorprendenti: il 75% dei soggetti si conformò almeno una volta alla risposta sbagliata della maggioranza.

In questo caso, non si trattava più di incertezza oggettiva, ma di una pressione normativa: il bisogno di evitare il disagio che nasce dal disaccordo e di conservare l'armonia con il gruppo, anche se la verità è ovvia, la paura di essere escluso può spingere le persone ad abbandonare il proprio giudizio.

Asch puntualizzò che i partecipanti spesso erano a conoscenza del fatto che la risposta del gruppo era sbagliata, ma si sentivano imbarazzati nel dissentire: il consenso del gruppo prevale sulla percezione individuale della realtà.

Infine, Stanley Milgram (1963) esplorò un'altra forma di influenza: l'obbedienza all'autorità. Il suo celebre esperimento consisteva nel far credere ai partecipanti che stavano somministrando delle scosse elettriche a un'altra persona (in realtà un attore) ogni volta che questa sbagliava una risposta a un test di memoria. Il fine era vedere come i partecipanti all'esperimento erano disposti ad obbedire agli ordini della persona autorevole (lo sperimentatore in camice bianco) anche quando queste istruzioni sembravano eticamente sbagliate.

I risultati furono i seguenti: il 65% dei partecipanti finì con il somministrare la scossa più alta di 450 volt, nonostante le urla e le implorazioni della "vittima".

Milgram concluse che, in determinate condizioni, la presenza di un'autorità legittimata può spingere persone ordinarie a compiere atti potenzialmente dannosi, soprattutto quando si sentono sollevate dalla responsabilità personale e percepiscono l'obbedienza come un dovere. Sebbene l'obbedienza non sia propriamente un caso di conformismo, l'esperimento mostra con forza quanto i comportamenti individuali possano essere influenzati dall'ambiente sociale e dalle aspettative percepite, anche contro i propri valori.

Gli studi di Sherif, Asch e Milgram mostrano che il conformismo può emergere per ragioni diverse: per orientarsi nelle situazioni ambigue, per essere accettati e non creare dissonanza con il gruppo, e infine per obbedire a figure percepite come legittime.

A prima vista, questi esperimenti sembrano appartenere ad ambiti molto lontani dal comportamento alimentare e dalla nutrizione. Ma se provassimo a traslare queste dinamiche nella dimensione delle abitudini alimentari, ci accorgeremmo che il meccanismo è sorprendentemente simile. Quando una persona si trova in un contesto alimentare nuovo, come può essere una mensa universitaria, un ambiente multiculturale, un contesto sociale non familiare, può sperimentare una sensazione di incertezza simile a quella descritta da Sherif. In queste situazioni, osservare cosa fanno gli altri, cosa ordinano, quanto consumano, può diventare una guida per stabilire cosa è appropriato fare, cosa è considerato "normale" o "adeguato" in quel contesto.

Anche se nessuno impone nulla esplicitamente, si sviluppa una norma implicita, costruita nel momento stesso in cui si mangia insieme. Allo stesso modo, la pressione del gruppo può spingere le persone ad allinearsi a certe pratiche alimentari non perché lo desiderano davvero ma per non sentirsi fuori posto. Questo tipo di conformismo, vicino al modello di Asch, è alimentato dal timore di essere giudicati, di sembrare "eccessivi" o "fuori schema". Infine, ci sono ambienti nei quali le norme alimentari vengono prescritte da persone autorevoli (genitori, medici, insegnanti, dietisti, influencer) e diventano, nel tempo, interiorizzate. In questi ambienti, la persona può conformarsi a un certo genere di alimentazione per senso del dovere, per abitudine o per paura delle conseguenze anche senza convinzione di tipo personale (questo genere di adattamento è simile al modello di Milgram). Queste tre forme di influenza, informativa, normativa e prescrittiva, non operano separatamente ma spesso si sovrappongono: il risultato è un comportamento alimentare che, pur sembrando libero, è spesso profondamente orientato dal contesto sociale.

Il conformismo possiede anche una valenza positiva, può infatti favorire l'inclusione, la sperimentazione, la condivisione. Ma capire la sua presenza significa analizzare le nostre scelte

alimentari con una maggiore consapevolezza, evitando che automatismi collettivi si trasformino per noi in abitudini rigide, disfunzionali o vissute con disagio.

2.2 Il conformismo a tavola

Mangiare viene spesso percepito come un'azione intima, privata, quasi naturale, ma è sufficiente osservare quanto cambino le nostre abitudini alimentari in presenza di altri per renderci conto che tale presenza influisce significativamente su cosa scegliamo di mettere nel piatto, quanto ne mangiamo, e addirittura come lo facciamo. La tavola può rappresentare uno dei contesti più importanti in cui osservare il conformismo in azione: un conformismo particolare, spesso silenzioso, che non si impone, ma si insinua. Si manifesta nel modo in cui ci adattiamo, osserviamo, imitiamo gli altri, senza quasi rendercene conto.

Un contributo particolarmente rilevante per comprendere il legame tra norme sociali e comportamento alimentare è quello di Suzanne Higgs (2015), che ha analizzato in profondità come la presenza degli altri influisca sulle nostre scelte a tavola. L'autrice evidenzia che l'influenza sociale agisce su due livelli fondamentali: da un lato modifica quanto mangiamo, e dall'altro che cosa decidiamo di mangiare.

Rispetto alla quantità, Higgs menziona due fenomeni complementari ma contrari: facilitazione sociale e inibizione sociale. Nel primo, quando mangiamo con altri, in particolare coloro con cui si è in stretto contatto (ad esempio amici o parenti), il consumo di cibo tende ad aumentare. Questo avviene per una serie di fattori interpersonali: i pasti si prolungano, si conversa, ci si distrae, l'atmosfera è rilassata, e tutto questo porta inconsapevolmente a mangiare di più. Al contrario, in contesti più formali o in presenza di sconosciuti, gli individui tendono a ridurre il quantitativo di cibo ingerito: si tratta del cosiddetto effetto di inibizione sociale, ovvero un effetto che induce a controllare il proprio comportamento alimentare in situazioni pubbliche o formali, associato al bisogno di apparire sufficientemente adeguati, controllati, o almeno di

evitare giudizi negativi. In situazioni ambigue o poco familiari, le persone tendono a modellare le proprie scelte alimentari osservando quelle degli altri. Questo accade perché, in assenza di riferimenti chiari, il comportamento degli altri offre un'indicazione implicita su cosa sia appropriato fare; quindi, si tende ad allinearsi con ciò che è percepito come normale o socialmente accettabile.

Questa forma di adesione silenziosa alla norma si riversa, di solito, in scelte più moderate, "neutre" o salutari, anche se non corrispondono alle preferenze personali iniziali.

Secondo Higgs, questo comportamento è l'espressione di un adattamento strategico, sia legato al desiderio di affiliazione sociale, sia al bisogno di comportarsi correttamente, specialmente quando si è incerti. Le norme descrittive e le norme ingiuntive operano in un'ottica complementare per motivare le scelte alimentari, anche influenzando la percezione soggettiva del cibo stesso, che può sembrare più o meno desiderabile, a seconda del contesto sociale nel quale viene mangiato.

Un aspetto particolarmente interessante messo in luce da Higgs è che l'influenza delle norme è più potente quando proviene da gruppi percepiti come simili o significativi, come i coetanei, gli amici, o altri individui con cui ci si identifica. Inoltre, la pressione normativa può agire a un livello profondo, contribuendo a rafforzare l'identità personale o a sostenere scelte coerenti con il proprio ruolo sociale. Questa analisi promossa da Higgs ci mostra fino a che punto siano sottili ma diffusi gli effetti delle norme sociali sulla modellazione del comportamento alimentare: non solo determinano quanto mangiamo, ma anche come scegliamo, giudichiamo e interpretiamo ciò che mettiamo a tavola.

Higgs spiega come avvengono questi effetti attraverso due meccanismi di base, spesso silenziosi ma molto forti. Il primo è il cambiamento nella percezione di sé: quando osserviamo

altri simili a noi (amici, colleghi, compagni del nostro gruppo) scegliere certi cibi, iniziamo ad imitarli non solo per sentirci del gruppo, ma per cambiare l'immagine che abbiamo di noi stessi.

Se mangiassi in modo simile ai miei amici salutisti, potrei cominciare a pensare che anch'io sono "una persona che mangia sano", anche se prima non mi sarei descritto così. In questo modo, le norme alimentari si intrecciano con l'identità, e diventano parte di come vogliamo apparire, e anche di come ci sentiamo.

Il secondo meccanismo riguarda invece il cambiamento nella percezione del cibo: quando un certo alimento è approvato socialmente, perché scelto dalla maggioranza, finiamo per percepirlo come più buono del solito, anche se magari in altre circostanze non ci avrebbe attirato. Questi due meccanismi, identificazione con il gruppo e trasformazione della percezione edonica, rendono chiaro quanto le norme sociali siano incisive e pervasive nelle scelte alimentari. Sapere riconoscere questi meccanismi è fondamentale per affrontare le abitudini alimentari individuali e collettive in ottica critica e costruttiva.

2.3 L'influenza di cultura, pari e famiglia nelle scelte alimentari

Le scelte alimentari non avvengono mai in assenza di riferimenti sociali e culturali. Prima ancora di rispondere a bisogni biologici o a preferenze personali, il cibo che consumiamo è strettamente associato al come ci collochiamo all'interno dei contesti sociali che frequentiamo: la nostra cultura d'origine, l'ambiente degli amici, la famiglia nella quale viviamo.

Mangiare, al di là dell'aspetto funzionale, è un atto relazionale, carico di senso e di vincoli spesso impliciti, che orienta e regola le nostre abitudini quotidiane.

In questo capitolo analizzeremo il ruolo che le appartenenze sociali giocano nella costruzione dei comportamenti alimentari: a partire dal contesto culturale in cui siamo immersi, passando per le dinamiche tra pari (particolarmente rilevanti nell'adolescenza) fino al ruolo cruciale delle norme familiari. L'obiettivo è mettere in luce come queste sfere agiscano simultaneamente e in

modo dinamico, contribuendo alla formazione di scelte che, pur sembrando personali, sono in realtà socialmente situate.

Un esempio molto illuminante è la ricerca di Reddy e van Dam (2020). Gli autori hanno analizzato in profondità come, in un contesto estremamente multiculturale come Singapore, le scelte alimentari non siano risposte individuali ai bisogni fisiologici, ma siano pratiche sociali ricche di senso, profondamente collegate all'identità personale e collettiva.

Lo studio si fonda su 18 focus group, composti da 130 donne dei tre maggiori gruppi etnici del paese: cinesi, indiane e malesi. Attraverso un'analisi accurata dei dialoghi emersi, gli autori hanno individuato tre nuclei di base che spiegano come il cibo funzioni, in questo contesto, come veicolo di identità, appartenenza e mediazione sociale.

Il primo asse emerso riguarda la funzione del cibo nella costruzione e nel rafforzamento dell'identità. Le partecipanti hanno raccontato come, in occasione di eventi culturali o religiosi (come il Capodanno cinese, il Ramadan, o festività indù), le abitudini quotidiane vengano sospese per lasciare spazio a riti alimentari condivisi, che non hanno solo una funzione nutrizionale, ma rafforzano il senso di appartenenza al gruppo d'origine. In questi ambienti cucinare e mangiare si tramuta in atto culturale, ma a volte anche in un esercizio di conformismo: ci si conforma alle aspettative del proprio gruppo di riferimento non per dovere, ma per il desiderio di mantenere vive tradizioni, relazioni, valori. L'identità alimentare si costruisce in modo spesso opposto rispetto agli altri gruppi, rinforzando così i confini simbolici interetnici; un esempio è fornito da alcuni partecipanti malesi che si dicono "non essere come gli altri".

Un altro aspetto determinante riguarda la diffusione delle pratiche interculturali nella quotidianità: a Singapore, cibo e ricette vengono scambiati, adattati, riformati. Gli intervistati riportano di cucinare piatti appartenenti ad altre tradizioni culturali per ragioni legate alla

praticità, al gusto o alla sperimentazione, oppure di aver integrato elementi di cucine diverse senza nemmeno più distinguere chiaramente l'origine di un piatto. Tuttavia, accanto a questa apertura, si percepisce anche una forma sottile di conformismo al modello dominante, soprattutto nei più giovani. Le madri notano con preoccupazione che i figli preferiscono cibi occidentali, spesso processati, e disdegnano le pietanze tradizionali. Questa pressione all'assimilazione, che passa attraverso gusti globalizzati, può portare a un allontanamento progressivo dalle abitudini originarie, anche se non sempre consapevole. In questo senso, il conformismo alimentare non si applica solo rispetto al proprio gruppo d'appartenenza ma anche ai modelli esterni, più "prestigiosi" o egemonici a livello culturale.

La scelta di alimenti stranieri (come la pasta, le lasagne o le zuppe in scatola) spesso si giustifica come una scelta comoda, correlata a mancanza di tempo o bisogno. Ma in tante occasioni può essere una forma esplicita di conformismo a norme sociali più ampie che sentono di esaltare l'efficienza, la velocità e modelli culturali di tipo occidentale.

Un terzo asse tematico riguarda la concezione del cibo come strumento di cura e benessere. In tutti i gruppi etnici, le donne hanno attribuito agli alimenti proprietà terapeutiche o preventive, spesso sulla base di credenze tramandate oralmente, da familiari o apprese dall'esperienza interpersonale. In molti casi, il sapere tradizionale viene condiviso e scambiato tra culture, le donne apprendono usi e significati dagli "altri" e li inseriscono nel proprio repertorio quotidiano. Contemporaneamente, esiste anche una certa diffidenza per la medicina occidentale, che viene vista come invasiva o inefficace nel lungo termine. In questo contesto, l'alimentazione diventa una scelta anche simbolica: mangiare "i cibi giusti" è un atto di responsabilità, cura di sé e continuità culturale.

Ciò che distingue il contesto di Singapore da altri paesi multiculturali (come Canada o USA) è che le pratiche alimentari tradizionali non sono vissute come una difesa contro l'omologazione,

bensì come parte attiva di un’identità nazionale che valorizza la diversità. Le donne singaporiane, secondo gli autori, non si conformano per paura di perdere la propria cultura, ma per partecipare consapevolmente a una narrazione collettiva in cui la diversità stessa è norma.

Il continuo interscambio tra culture, che produce piatti ibridi, di difficile classificazione, produce una sorta di "super-identità alimentare" singaporiana, dove l'alimento serve come mezzo di comunicazione sociale, mediazione tra gruppi e costruzione di un'identità nazionale inclusiva. In tal senso, il conformismo alimentare non coincide con l'omologazione, ma con il riconoscimento reciproco e negoziazione costante tra appartenenze multiple.

Infine, Reddy e van Dam sottolineano che queste dinamiche hanno importanti implicazioni anche per chi si occupa di salute pubblica e interventi psicologici. In particolare, sostengono che le scelte alimentari non possono essere spiegate solo in base alla razza o all’etnia, ma vanno comprese alla luce di percorsi biografici, significati simbolici e influenze culturali intersezionali; e che le campagne di promozione della salute devono essere personalizzate, sensibili ai contesti culturali, e motivate dai meccanismi di identità, imitazione e appartenenza che governano il comportamento alimentare.

Lo studio di Reddy e van Dam offre dunque un esempio concreto e ricco di significato di come le norme sociali e culturali influenzino profondamente la scelta del cibo e la costruzione delle abitudini alimentari, sia in senso conformista che creativo. A differenza della visione riduttiva che vede il conformismo come semplice imitazione passiva, l’esperienza singaporiana mostra che conformarsi può essere anche un modo per appartenere, per resistere, per dialogare e per trasformarsi. In questo senso, la cultura alimentare non è solo un’eredità da conservare, ma un linguaggio sociale in continua evoluzione.

Un contributo fondamentale per comprendere come il conformismo sociale e le norme sociali tra pari influenzino le abitudini alimentari, soprattutto in adolescenza, è offerto dalla revisione sistematica condotta da Bevelander et al. (2020).

Gli autori analizzano criticamente una serie di studi empirici che indagano l'effetto delle norme sociali tra pari sulla scelta e sul consumo di cibo negli adolescenti e nei giovani adulti, con particolare attenzione alle norme descrittive e ingiuntive, e ai fattori che ne modulano l'influenza. La revisione analizza 26 ricerche condotte tra il 2000 e il 2020, che coinvolgono ragazzi di età tra i 10 e i 25 anni, e distingue due grandi tipi di influenza sociale: le norme descrittive, ossia i comportamenti ritenuti "tipici" o "normali" nel gruppo; e le norme ingiuntive, che riguardano ciò che viene percepito come approvato o atteso dal gruppo. La ricerca dimostra che le due tipologie di norma esercitano un influsso sulle abitudini alimentari, ma con intensità e meccanismi diversi: le norme descrittive spingono comunemente verso scelte istantanee, per lo più sociali, dove il comportamento degli altri è trasparente e imitabile.

Le norme ingiuntive, invece, operano più in profondità: è la percezione del giudizio altrui, anche implicito, a determinare le scelte, il rischio di non essere accettato è sufficiente per spingere un giovane a modificare le sue abitudini alimentari, anche senza che qualcosa sia stato esplicitamente detto. Uno degli aspetti più interessanti messi in luce da Bevelander et al. è la dinamica circolare tra norme percepite e comportamento. In pratica, non solo le norme sociali influenzano ciò che si mangia, ma anche il comportamento individuale può alterare la percezione delle norme. Ad esempio, se un adolescente mangia spesso alimenti ad alto contenuto calorico, potrebbe finire per credere che anche i suoi compagni di classe lo facciano, e che quindi il comportamento sia riconosciuto e accettato o addirittura condiviso. Si crea così un circolo pericoloso, in cui il conformismo si autoalimenta e normalizza abitudini non sempre benefiche tuttavia, parallelamente a questa tendenza, c'è anche la possibilità di generare circuiti virtuosi, ossia di diffondere modelli alimentari sani condivisi all'interno del gruppo.

La revisione individua poi diversi fattori che influenzano l’intensità dell’effetto conformista.

Tra questi troviamo:

L’età, l'adolescenza è il periodo in cui si è più soggetti all'influenza dei pari, a causa del bisogno di appartenenza e della fragilità identitaria tipica della fase.

Il genere, le ragazze sono più influenzabili dalle norme ingiuntive, magari a causa di una maggiore attenzione al giudizio altrui e al rispetto delle aspettative sociali.

Il contesto, gli spazi pubblici o visibili (ad es. scuola, mensa, social network) accrescono il conformismo, mentre a livello privato l'effetto è minore.

L'identificazione con il gruppo, quanto più un individuo si riconoscerà come appartenente a un gruppo, tanto più sarà portato a conformarsi ai suoi stili alimentari.

Ed infine, le attitudini dei membri più "popolari" o stimati del gruppo sono quelle più imitate.

Sebbene il focus principale di tale studio sia sulle relazioni tra pari, gli autori includono anche alcuni studi che considerano l’influenza genitoriale, giungendo a conclusioni importanti.

In particolare, risulta che le norme familiari ingiuntive (ossia le aspettative esplicite, ad esempio "mi aspetto che tu mangi sano") sono, rispetto alle sole norme descrittive, molto più efficaci.

La comunicazione diretta, affettivamente significativa e coerente, si rivela essere uno dei fattori chiave per promuovere buone abitudini alimentari nel figlio: senza un dialogo esplicito, le persone tendono ad una rilettura delle regole a proprio modo, capovolgendo anche a volte la convinzione che azioni scorrette siano "tollerate" solo perché non vengono apertamente punite.

Un elemento cruciale è la qualità della relazione genitore-figlio: un clima familiare caldo e supportivo favorisce l’interiorizzazione delle regole e l’autoregolazione, mentre ambienti conflittuali o distaccati possono portare a un conformismo reattivo, ovvero alla ricerca di

modelli alternativi nei pari o nei media. Il quadro che emerge da questa revisione è chiaro: il conformismo alimentare non è una debolezza, ma una componente strutturale della socialità giovanile. Mangiare in un certo modo, rifiutare o accettare un certo alimento, sono comportamenti sociali, carichi di significati.

Capitolo 3 - Strategie per promuovere scelte alimentari consapevoli e salutari

3.1 L'uso delle norme sociali per promuovere scelte alimentari: evidenze sperimentali e applicazioni sul campo

Negli ultimi anni, principalmente nel settore della sanità pubblica, è emersa sempre più chiaramente l'idea che rendere disponibili informazioni corrette e complete, seppur necessarie, non è sufficiente a cambiare in maniera stabile stili e comportamenti alimentari.

In realtà, per molto tempo, la promozione alla salute si è basata su un modello pressoché meccanicistico: prendeva come assunto che, appena compresi i vantaggi di un determinato comportamento (ad esempio mangiare più frutta e verdura) o il rischio connesso ad un altro, come il consumo eccessivo di zuccheri o grassi, le persone avrebbero adottato scelte più sane. Il presente concetto lineare e razionale, tuttavia, è in contrasto con quello che osserviamo quotidianamente: mangiare, infatti, non è un'azione del tutto razionale, è fortemente condizionato dalle abitudini, dalle routine familiari, dalla comunità e dai valori simbolici che attribuiamo al cibo. Non è semplicemente una risposta a un bisogno fisiologico, ma un comportamento acquisito da automatismi, emozioni, ricordi affettivi e pressioni implicite. Anche quando conosciamo perfettamente le raccomandazioni degli esperti, questo sapere non è sufficiente a produrre un cambiamento: le scelte alimentari si costruiscono in un intreccio di pratiche routinarie, segnali sociali e percezioni di ciò che è "normale" o "accettabile" fare.

È dentro a questa cornice che si è affermato un approccio alternativo, più sottile e più conforme alla complessità dei comportamenti quotidiani: quello fondato sull'uso delle norme sociali. Il concetto di base è che, per guidare le persone verso scelte più sane, può essere più utile far vedere ciò che gli altri fanno o approvano, invece di spiegare solamente perché una certa scelta è "giusta" o "sbagliata" dal punto di vista medico. Le norme sociali lavorano trasformando la percezione di ciò che è abituale, comune o moralmente accettato, non ci impongono un divieto

né ci offrono un premio esplicito, ma lavorano approfittando della nostra tendenza istintiva a guardare i nostri simili per sapere come agire, soprattutto nelle situazioni d'incertezza o quando il comportamento non è strettamente regolato da norme formali.

Higgs e colleghi (2019) hanno sottolineato proprio questo: la qualità della dieta è un determinante per la prevenzione delle malattie croniche, ma le tradizionali campagne pubblicistiche, basate interamente sulla trasmissione d'informazioni, non sempre riescono a cambiare profondamente gli stili d'abitudine. L'evidenza che le norme sociali possano influenzare le scelte alimentari suggerisce che, se rese salienti, esse potrebbero diventare uno strumento strategico nella promozione di comportamenti più salutari su larga scala.

Questo genere di intervento possiede un grande vantaggio ovvero quello di essere abbastanza economico, in quanto non servono infrastrutture complesse o incentivi economici, ma soltanto comunicazione ben pensata e indirizzata. Naturalmente, non tutte le norme sono uguali, in quanto per essere efficace è fondamentale che un messaggio normativo sia percepito come: credibile (fondato su dati realmente effettivi e verificabili); rilevante per il pubblico a cui è destinato (facendo riferimento ad un gruppo di persone con cui le persone si identificano); infine, visibile e protratto nel tempo, così da permanere sempre nella mente di chi dovrà prendere la decisione. Ma come si applica, nella vita quotidiana, tutto questo?

Un esempio chiaro proviene dagli studi di Collins et al. (2019), che hanno analizzato un contesto concreto e quotidiano per mettere alla prova l'efficacia delle norme sociali: le mense universitarie. Ogni giorno, centinaia di studenti decidono cosa mangiare tra varie opzioni, in un contesto stabile, dove il prezzo, la disponibilità e la diversità degli alimenti sono controllati. Nel loro primo studio, i ricercatori hanno selezionato due mense simili per offerta e tipologia di clientela, e hanno introdotto un intervento semplice ma mirato: in una delle mense, hanno esposto un poster con un messaggio di norma sociale: "La maggior parte degli studenti sceglie

di mangiare verdure con il proprio pasto". Mentre nell'altra mensa hanno utilizzato un messaggio salutistico tradizionale: "Gli studenti che scelgono di mangiare verdure hanno un rischio minore di malattie cardiache".

I poster erano a colori, collocati vicino ai menu, nei punti di scelta e sui tavoli, in modo da essere notati durante il momento della decisione riguardo il pasto. Per tre settimane, i ricercatori hanno osservato e registrato, in modo discreto, se i pasti acquistati includevano almeno una porzione di verdure. La prima settimana serviva come linea di base, senza messaggi, mentre nella seconda settimana i poster venivano esposti e nella terza sono stati rimossi, per vedere se l'effetto persisteva.

I risultati sono stati significativi: nella mensa con il messaggio di norma sociale, il tasso dei pasti con verdura è aumentato già durante l'intervento e ha continuato ad aumentare anche nella settimana successiva, nonostante il messaggio sia stato eliminato. Nell'altra mensa con il messaggio salutistico, invece, non si è riscontrato alcun cambiamento durante l'intervento e, nella seconda fase, si è addirittura registrata una lieve riduzione.

Analizzando questi esiti, Collins et al. hanno deciso di eseguire un secondo studio, questa volta non sui piatti principali, ma sui contorni di verdure. La speranza era che scegliere un contorno vegetale fosse più evidente e univoco rispetto al fatto di avere verdure in un piatto principale, che è più ambiguo. In questo esperimento sono state impegnate due mense, ma le osservazioni hanno avuto diversa durata rispetto al primo studio: due settimane di baseline senza messaggi, due settimane di intervento con i poster esposti, due settimane di post-intervento. Inoltre questi messaggi sono stati resi più specifici e identitari facendo riferimento agli studenti dell'università locale (University of Birmingham) e inserendo un elemento concreto.

Per la norma sociale il messaggio era: "La maggior parte degli studenti UOB consuma più di 3 porzioni di verdure al giorno, secondo un sondaggio del 2014".

Per il messaggio salutistico: “Consumare più di 3 porzioni di verdure al giorno può far abbassare il rischio di cancro, secondo un sondaggio del 2014”.

Anche in questo caso, i risultati sono stati interessanti: nella fase di intervento, in entrambe le mense è aumentata la scelta di contorni vegetali. Tuttavia, mentre nella mensa con messaggio normativo l’effetto è svanito appena rimossi i poster, nella mensa con messaggio salutistico è rimasto, seppur attenuato, anche nella fase successiva. Questa differenza rispetto al primo studio non rappresenta una contraddizione, ma dipende dal fatto che il messaggio salutistico del secondo esperimento era più concreto, contestualizzato e vicino all’identità degli studenti, risultando quindi più rilevante e credibile.

In sintesi, i risultati dei due studi mostrano che i messaggi basati su norme sociali hanno la capacità di produrre cambiamenti rapidi e ben visibili, soprattutto quando il comportamento da promuovere è osservabile e condiviso dal gruppo di riferimento, ma tendono a perdere efficacia una volta rimosso lo stimolo. I messaggi salutistici, se formulati in modo generico, possono risultare deboli o inefficaci; al contrario, quando vengono ancorati a dati concreti e a un riferimento identitario, possono esercitare un’influenza meno immediata ma più persistente, almeno nel medio periodo osservato.

Questi risultati non vanno letti come una gara per decretare un vincitore assoluto tra norme sociali e messaggi salutistici, ma come la dimostrazione che ciascun approccio possiede punti di forza e limiti. Le norme sociali, se credibili, pertinenti e ben integrate nel contesto, possono agire rapidamente e in modo marcato, soprattutto quando il comportamento è facile da osservare e imitare; tuttavia, la loro efficacia può svanire appena viene rimosso lo stimolo visivo che le sostiene. I messaggi salutistici, invece, mostrano un effetto meno immediato, ma talvolta più persistente, specie quando sono formulati in modo concreto e legati all’identità del destinatario. Considerate insieme, queste evidenze suggeriscono che la strategia più promettente non sia

scegliere l'uno o l'altro approccio, ma combinarli, adattandoli al contesto e al pubblico specifico. In questo senso, la ricerca di Collins e colleghi rappresenta un esempio chiaro di come interventi semplici, mirati e a basso costo possano incidere sulle scelte alimentari quotidiane, non tanto puntando sul "dovere" di mangiare sano, quanto sul rendere il comportamento sano parte integrante di ciò che è percepito come normale, desiderabile e condiviso. In definitiva, gli studi di Higgs e Collins dimostrano che intervenire sulle norme sociali in contesti concreti, come una mensa universitaria, può modificare in modo misurabile le scelte alimentari, soprattutto se il messaggio è credibile, rilevante e ben visibile nel momento della decisione.

Ma le mense sono solo uno dei tanti luoghi in cui le norme sociali si formano e si diffondono, oggi una parte sempre più consistente delle nostre interazioni e delle nostre "finestre sul mondo" passa attraverso gli schermi. I social media, le piattaforme di video e foto, stanno ridefinendo non solo ciò che mangiamo, ma anche il modo in cui percepiamo ciò che è normale, appetibile o accettabile. Proprio per questo, nel paragrafo successivo ci sposteremo dai contesti fisici a quelli digitali, per capire come le norme sociali possano essere trasmesse, rinforzate o persino distorte in ambienti virtuali.

3.2 Dalla mensa al digitale

Se nelle mense universitarie, facendo riferimento allo studio precedente di Collins, le norme sociali si traducono in poster facilmente leggibili a fianco dei menu, nel mondo digitale la loro trasmissione avviene assumendo forme meno materiali ma ugualmente, se non più, diffusive. L'innovazione tecnologica e l'estensione capillare dei dispositivi mobili hanno rivoluzionato il modo in cui impariamo e internalizziamo cosa "è normale" in fatto di alimentazione.

Per secoli, le norme alimentari sono state apprese per la maggior parte delle volte attraverso la relazione diretta: in casa, guardando i genitori apparecchiare la tavola e servire le porzioni, a

scuola, nelle mense o durante attività didattiche e durante le celebrazioni religiose e le festività. Oggi invece questo panorama si è spostato in gran parte su un terreno nuovo, quello degli ambienti digitali e dei social media. La trasmissione normativa non avviene più soltanto faccia a faccia, ma scorre costantemente attraverso schermi, notifiche, “mi piace”, commenti, brevi video e contenuti selezionati da algoritmi che, in modo invisibile decidono cosa ci viene mostrato. Questi spazi non sono semplici vetrine di informazioni o luoghi di intrattenimento: sono veri e propri ambienti normativi attivi, dove il cibo non solo viene rappresentato, ma anche giudicato, esibito e imitato. Il meccanismo di influenza si svolge oggi attraverso la mediazione delle immagini e delle narrazioni: su piattaforme come Instagram, Facebook, TikTok o YouTube. Ciò che gli utenti vedono e, ancora di più, ciò che immaginano che gli altri vedano, diventa un potente indicatore di ciò che è desiderabile, appropriato o socialmente apprezzato. È qui che si inserisce il concetto di norma sociale percepita, ovvero l’idea di ciò che “gli altri fanno” o “gli altri approvano”, a prescindere dal fatto che questa percezione corrisponda alla realtà. Nei social media, il confine tra comportamento reale e rappresentazione si sfuma, bastano pochi contenuti virali, una tendenza culinaria o l’esibizione ripetuta di determinati piatti per plasmare la percezione di normalità di migliaia di utenti (Çoker, 2022).

Un contributo importante alla comprensione di questo fenomeno viene dal lavoro di Hawkins, Farrow e Thomas (2020), che hanno cercato di capire in che modo le norme sociali percepite, quando veicolate attraverso i social media, influenzino le scelte alimentari dei giovani adulti.

I ricercatori hanno deciso di concentrare l'analisi su Facebook, un social network ancora largamente utilizzato, in cui scorre un flusso costante di foto, post e commenti. Nei feed personali, infatti, non ci limitiamo a vedere cosa viene consumato: leggiamo commenti, guardiamo le reazioni, assimiliamo (sovente a nostra insaputa) messaggi impliciti sull'essere normale, appropriato o apprezzato.

L’obiettivo dello studio era distinguere e misurare quattro diverse tipologie di norme sociali percepite: quelle descrittive, che riguardano la percezione di ciò che gli altri fanno effettivamente; quelle ingiuntive, legate a ciò che gli altri approvano o considerano giusto; le norme di gradimento, ovvero l’idea di quanto un alimento sia apprezzato; e quelle di frequenza, che indicano con quale regolarità determinati alimenti vengono consumati o mostrati.

Per esplorare questi aspetti, gli autori hanno coinvolto un ampio campione di studenti universitari. A ciascuno veniva chiesto non solo di riportare le proprie abitudini alimentari, ma anche di descrivere ciò che credeva fosse tipico tra gli utenti di Facebook per ciascuna categoria alimentare considerata. Contemporaneamente, si calcolava il consumo effettivo dei partecipanti, il gradimento, lo stile alimentare dominante (ad es. mangiare in modo incontrollato, restrittivo o dinanzi alle emozioni), il tempo passato sui social e l'identificazione con la comunità di utenti di Facebook.

I risultati hanno evidenziato un quadro interessante: in tema di frutta e verdura, le norme descrittive e le norme di frequenza risultavano essere le più influenti. Chi credeva che gli altri consumassero regolarmente questi alimenti tendeva a farlo a sua volta, come se la percezione di un’abitudine diffusa la rendesse più facile da adottare. Per gli snack e le bevande zuccherate, invece, il legame più forte era con le norme ingiuntive: quando il contesto online faceva percepire che il loro consumo fosse approvato o accettato, aumentava anche il consumo personale. Al contrario, le norme di gradimento non mostravano un’associazione significativa con il comportamento alimentare, segnalando che apprezzare un cibo non basta a determinarne il consumo se non è percepito come socialmente diffuso o accettato. Questo studio ha fornito un’importante evidenza: nei social media, non tutte le norme hanno lo stesso peso e la loro influenza varia in base al tipo di alimento considerato e alla natura della norma stessa.

In sintesi, lo studio di Hawkins, Farrow e Thomas evidenzia come non tutte le norme sociali percepite abbiano lo stesso peso nel determinare le scelte alimentari. Le percezioni su ciò che gli altri fanno effettivamente e sulla frequenza con cui lo fanno (norme descrittive e di frequenza) risultano essere predittori significativi dell'aumento del consumo di frutta e verdura: vedere questo comportamento come comune e abituale lo rende più "normale" e quindi più facilmente adottabile. Al contrario, per snack e bevande zuccherate, l'elemento determinante non è quanto gli altri ne consumino, ma la percezione che il loro consumo sia approvato o accettato (norme ingiuntive), il che sembra legittimare scelte meno salutari. Le norme di gradimento, invece, non mostrano effetti rilevanti, segnalando che il semplice apprezzamento percepito per un alimento non è sufficiente a condizionarne il consumo.

Se tale lavoro del 2020 aveva un'impostazione descrittiva, quello condotto nel 2024 da Hawkins e colleghi ha invece una struttura sperimentale e mira a verificare se sia possibile modificare i comportamenti alimentari intervenendo direttamente sui contenuti digitali a cui le persone sono esposte. Gli autori partono da un dato allarmante: nel Regno Unito, nel 2018, solo il 28% della popolazione raggiungeva le cinque porzioni giornaliere raccomandate di frutta e verdura, con una media di sole tre porzioni per i giovani tra i 16 e i 24 anni. Considerando il legame stretto tra basso consumo di vegetali e maggior rischio di malattie cardiovascolari, tumori e ictus, diventa prioritario trovare strategie efficaci per invertire questa tendenza. Lo studio pilota ha coinvolto giovani adulti che consumavano abitualmente poca frutta e verdura. Per due settimane, un gruppo ha seguito account Instagram reali dedicati all'alimentazione sana (con una forte presenza di frutta e verdura nei post), mentre un gruppo di controllo seguiva account di interior design. Prima e dopo l'intervento, i partecipanti compilavano questionari per valutare consumo abituale, gradimento degli alimenti, percezioni normative, intenzioni di consumo e identificazione con il gruppo di riferimento. I risultati hanno mostrato un incremento significativo del consumo di frutta e verdura e una riduzione di snack e bevande zuccherate nel

gruppo esposto ai contenuti “salutari”, con effetti medi di oltre una porzione aggiuntiva di vegetali al giorno. Tuttavia, contrariamente alle ipotesi, non si sono osservati cambiamenti rilevanti nelle percezioni normative. L’aumento del consumo sembrava piuttosto correlato al grado di identificazione con la comunità seguita: più i partecipanti si sentivano simili e parte di quel gruppo, più tendevano a replicarne i comportamenti.

Questa evidenza suggerisce che, nei social media, la leva dell’appartenenza identitaria può essere un motore di cambiamento potente rispetto al semplice aggiornamento delle percezioni normative. L’analisi congiunta di Hawkins et al. (2020) e Hawkins et al. (2024) mette in luce due facce complementari dell’influenza sociale digitale: il primo studio evidenzia il piano delle percezioni normative, mostrando come le nostre scelte alimentari siano influenzate da ciò che consideriamo diffuso, frequente o approvato nel nostro contesto online. Il secondo, invece, fa emergere il piano identitario-relazionale, in cui a guidare i comportamenti è soprattutto il senso di appartenenza a un gruppo, anche senza che cambino in modo esplicito le percezioni sulle norme. Questa distinzione non resta confinata alla teoria: offre indicazioni concrete per chi progetta interventi di promozione della salute sui social media. Le strategie più efficaci, con ogni probabilità, saranno quelle capaci di agire su entrambi i piani, rendendo visibili e condivise norme salutari e, al contempo, rafforzando comunità online che le incarnino e le rendano parte dell’identità collettiva. Questi risultati, letti attraverso la lente del conformismo, potrebbero dimostrare che gli interventi basati sulle norme sociali operano prevalentemente sul piano della *compliance*: le persone si adeguano a un comportamento percepito come diffuso per ottenere approvazione o per non discostarsi dal gruppo di riferimento. Tuttavia, quando il messaggio è percepito come credibile e vicino alla propria identità, può innescare processi di *internalization*, trasformando una scelta inizialmente guidata dal desiderio di conformarsi in un’abitudine interiorizzata e sostenuta da convinzioni personali.

3.3 Dal consumo alla rappresentazione: la spettacolarizzazione del cibo sui social media

Il passo successivo, per capire davvero la potenza dei social media, è analizzare l'ossessione di mostrare il cibo: un comportamento che può sembrare banale ma che diventa uno dei mezzi con cui vengono create, si diffondono e si consolidano le norme alimentari. Oggi il cibo non si limita più a essere consumato: deve essere mostrato. Nell'era digitale, l'atto di mangiare si è trasformato in una pratica sociale che non termina con il consumo fisico, ma prosegue attraverso la condivisione visiva online. Fotografare e postare ciò che si mangia è diventato un gesto quasi automatico, parte integrante della routine quotidiana di milioni di persone in tutto il mondo, tanto da configurarsi, in certi casi, come una vera e propria ossessione. Non si tratta più soltanto di documentare un'esperienza personale, ma di produrre contenuti che hanno lo scopo di essere visti, commentati e approvati da un pubblico digitale. (Mejova et al., 2016)

Lo studio di Mejova et al. si concentra sul fenomeno globale del cosiddetto "#foodporn", è una delle analisi più ampie e significative di questo processo. Partendo dall'analisi di 1.7 milioni di utenti da 72 Paesi, con circa 10 milioni di post, gli autori hanno sottolineato come la rappresentazione del cibo online non sia affatto casuale: segue schemi ricorrenti che evidenziano una vera e propria estetica globale del cibo, dominata da piatti fotogenici, altamente calorici come torte, cioccolato e pizza. Questi alimenti, notoriamente associati al piacere e alla gratificazione immediata, diventano i protagonisti di un immaginario condiviso che oltrepassa i confini culturali, riflettendo il potere universale delle immagini appetitose e spettacolari. Il punto centrale messo in luce da Mejova è che questa messa in scena non è dovuta al caso, ma è consapevole: gli utenti scelgono a loro volta attentamente l'angolo dello scatto, la luce, i filtri e gli hashtag, tutti strumenti calibrati per esaltare al massimo l'impatto visivo del contenuto e per aumentare le possibilità di ricevere like, commenti e condivisioni. Il cibo non è soltanto un'esperienza sensoriale o nutrizionale, ma diventa un contenuto performativo da esibire, un mezzo attraverso cui attrarre attenzione e ottenere riconoscimento sociale. Ciò che

si può inferire è appunto la trasformazione del cibo in linguaggio, un linguaggio formato da immagini e simboli che comunicano valori di piacere, convivialità, status o disciplina personale.

Questa dinamica genera un flusso visivo ininterrotto, un archivio digitale globale che si aggiorna costantemente e che, come sottolineano Qin et al. (2025), svolge un ruolo cruciale nella formazione delle norme alimentari. Secondo il loro studio, l'esposizione ripetuta a determinati alimenti sui social media ha un effetto diretto sulla percezione di ciò che è desiderabile o socialmente accettabile mangiare. La frequenza con cui un cibo appare nei feed degli utenti agisce come un meccanismo di normalizzazione: più un alimento è visibile, più tende a essere percepito come parte integrante della quotidianità, anche quando si tratta di prodotti ipercalorici o poco salutari. Questo significa che la rappresentazione online non si limita a riflettere abitudini preesistenti, ma contribuisce a modellarle, dando vita a un circolo in cui ciò che è più visto diventa anche ciò che è più consumato. Gli autori evidenziano che questa esposizione non agisce in maniera neutra: essa modifica la percezione collettiva degli standard alimentari e influenza le scelte individuali. La ripetizione continua di certi stimoli visivi (per esempio dolci, snack o bevande zuccherate) porta gli utenti a considerare queste opzioni come parte di una normalità condivisa, rendendo più difficile distinguere tra comportamenti alimentari occasionali e abitudini consolidate. Questo effetto di normalizzazione è particolarmente potente perché si inserisce in processi cognitivi automatici: la familiarità visiva genera una percezione di desiderabilità e legittimità sociale, senza che vi sia una consapevole riflessione da parte dell'utente.

Infine, un contributo decisivo per comprendere la portata di queste dinamiche proviene da un'analisi pubblicata da Lafontaine, Hanson, Wild (2025). Gli autori sottolineano che l'ossessione per il cibo condiviso online non è soltanto una tendenza culturale emergente, ma un fenomeno amplificato da strutture tecnologiche e interessi economici. Le piattaforme social,

infatti, non si limitano a ospitare i contenuti: li selezionano, li promuovono e ne determinano la visibilità in base a criteri algoritmici. Questi algoritmi privilegiano i post che generano maggiori interazioni, premiando ciò che è spettacolare, attraente o in grado di suscitare forti reazioni emotive. In questo modo, i contenuti che emergono non sono necessariamente quelli più rappresentativi delle abitudini alimentari reali, ma quelli che meglio si adattano alla logica commerciale della piattaforma. Ciò che ne risulta è un ambiente digitale in cui le immagini di cibi elaborati, calorici o visivamente accattivanti hanno più probabilità di circolare e di diventare virali, rafforzando una gerarchia visiva che favorisce il "*wow factor*" a scapito della qualità nutrizionale. Tale studio mette in luce che questo processo non è neutro, ma ha conseguenze dirette sulla costruzione delle norme alimentari collettive: se determinati alimenti vengono mostrati, fotografati e rilanciati più spesso, finiscono per imporsi come modello dominante di ciò che è desiderabile, appropriato o socialmente approvato. In questo senso, la messa in scena del cibo diventa non solo un atto individuale di auto-rappresentazione, ma una pratica strutturalmente incentivata che contribuisce a plasmare le regole del vivere comune.

Il risultato finale è che il cibo, mostrato e consumato online, assume oggi un ruolo dominante nella definizione delle norme alimentari: norme che non emergono spontaneamente, ma sono costruite attraverso l'interazione tra pratiche individuali, logiche di visibilità e interessi commerciali. Se in passato le regole alimentari derivavano prevalentemente da tradizioni culturali o prescrizioni sanitarie, oggi il digitale ha imposto una nuova arena in cui ciò che conta è la capacità di attirare attenzione visiva e stimolare reazioni.

In questo scenario, come evidenziano le analisi di Lafontaine, Hanson, Wild (2025) e Mejova et al. (2016), la spettacolarizzazione del cibo e la sua ossessiva condivisione non rappresentano soltanto un fenomeno estetico o comunicativo, ma un meccanismo concreto attraverso cui si costruiscono, si diffondono e si consolidano norme alimentari globali.

3.4 Politiche pubbliche e regolamentazione: quando la norma diventa legge

Questa sezione esamina il passaggio dalle norme sociali informali alle norme giuridiche in ambito alimentare, mostrando come le istituzioni possano intervenire quando l'influenza sociale non basta più a fronteggiare problemi di salute pubblica.

Le norme sociali legate all'alimentazione possono sembrare, a primo impatto, qualcosa di naturale: sembrano essere presenti spontaneamente all'interno della società, sviluppandosi nel tempo e trasmesse di generazione in generazione, spesso senza che nessuno metta in discussione la loro validità. Alcune sono radicate nelle tradizioni culturali, come l'usanza di iniziare il pasto con un piatto specifico o di chiuderlo con frutta fresca, mentre altre sono un effetto delle campagne di salute pubblica, come l'invito largamente diffuso a "mangiare cinque porzioni di frutta e verdura ogni giorno".

Tali norme non scritte, se rimangono nel contesto sociale quotidiano, si basano sulla potenza del consenso di massa e sull'effetto di pressione implicita. Tuttavia, quando emergono problematiche di salute pubblica di grande portata (come l'aumento dell'obesità) l'influenza informale può non essere sufficiente a modificare in modo stabile i comportamenti. In questi casi, le istituzioni possono decidere di intervenire, trasformando una norma sociale in una norma giuridica: una regola formalizzata, vincolante per tutti e la cui violazione comporta conseguenze legali o economiche.

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, un'alimentazione scorretta rappresenta, insieme al fumo di tabacco, al consumo dannoso di alcol e alla sedentarietà, uno dei quattro principali fattori di rischio comportamentali per le malattie croniche non trasmissibili (World Health Organization, 2022). Patologie di tipo cardiovascolare, diabete tipo 2, alcuni tumori e disturbi respiratori cronici non solo danneggiano in modo significativo la salute e la qualità di vita della persona, ma sono anche notevolmente costose per i sistemi sanitari e riducono la

produttività totale di una società. In questo contesto, comprendere il ruolo delle norme sociali diventa cruciale: le abitudini alimentari, infatti, non si formano in un contesto vuoto e individuale ma sono profondamente modellate da ciò che osserviamo e percepiamo come "normale" all'interno della nostra cerchia sociale. Il conformismo, anche se motivato dal desiderio di approvazione o dall'interiorizzazione di valori condivisi, può favorire o ostacolare comportamenti alimentari salutari, amplificando o attenuando l'impatto delle raccomandazioni sanitarie.

Di fronte a sfide sanitarie di portata mondiale la spinta verso la trasformazione dei semplici "consigli" in vere e proprie "regole" non è soltanto desiderabile, ma in alcuni casi si rende necessaria. Tra gli strumenti più diretti per operare questa trasformazione vi è la leva fiscale, ossia l'introduzione di tasse o imposte mirate a scoraggiare il consumo di prodotti nocivi per la salute e, parallelamente, a incentivare scelte alimentari più salutari.

Un esempio emblematico è la *fat tax* adottata in Danimarca nell'ottobre 2011, che colpiva tutti i prodotti contenenti una percentuale di grassi saturi superiore al 2,3%. I dati raccolti da Jensen e Smed (2013) nei primi mesi di applicazione segnalano una caduta del 10% nell'acquisto di margarina e burro, segno di un effetto immediato sul comportamento dei consumatori. La norma fu tuttavia già abrogata nel gennaio 2013, per ritardi di operatività nell'applicazione, per l'opposizione di alcune aziende dell'industria alimentare e per un basso tasso di accettazione della popolazione di tale norma. Questo caso dimostra come le misure fiscali possano produrre effetti rapidi e tangibili ma anche come il loro successo dipenda, in larga misura, da fattori contestuali: la percezione di equità della norma, la sua coerenza con i valori sociali e culturali, e la capacità delle istituzioni di renderla praticabile senza eccessivi oneri amministrativi.

Un altro esempio di politica fiscale focalizzata sulla pubblica salute è la *Soft Drinks Industry Levy* del Regno Unito, introdotta nel 2016 e attuata ufficialmente nel 2018. La norma consiste

in un'imposta proporzionale alla percentuale di zuccheri contenuti nelle bibite analcoliche, organizzate in diverse fasce: le imposte più alte colpiscono i prodotti aventi concentrazioni più elevate di zuccheri aggiunti. L' effetto di questo intervento non si è limitato al prezzo e al consumo, con il relativo disincentivo diretto ai consumi, ma è intervenuto in maniera significativa "a monte" della filiera. Molte aziende produttrici, per evitare di rientrare nelle fasce di tassazione più onerose, hanno riformulato i propri prodotti riducendo il contenuto di zuccheri già nei mesi precedenti all'entrata in vigore della legge (Scarborough et al., 2020).

Analoghe esperienze sono state osservate anche fuori dall'Europa. In Messico, per esempio, è stata introdotta nel 2014 una tassa sulle bevande zuccherate, che ha determinato una diminuzione continua degli acquisti nei primi anni di applicazione, con cali particolarmente evidenti tra le famiglie a basso reddito, le più esposte al rischio di obesità e diabete (Colchero et al., 2016). In questo caso, l'efficacia della norma è collegabile alla convergenza tra norma legale e norma sociale: la tassazione è giunta nel momento in cui i dati epidemiologici sull'obesità infantile avevano già suscitato allarme e la popolazione era sensibilizzata da parte dell'opinione pubblica alla riduzione del consumo di bibite zuccherate.

Un'altra modalità di regolamentazione a livello alimentare è la restrizione della pubblicità, in particolare indirizzata a determinate fasce di età della popolazione, ad esempio bambini e giovani. Le prove scientifiche attestano infatti che l'esposizione ripetuta a messaggi pubblicitari di alimenti ricchi di zuccheri, sale o grassi saturi può esercitare un'influenza cospicua sulle preferenze, sulle domande d'acquisto e, a lungo termine, sulle abitudini alimentari dei giovani e sul rischio di sviluppare stili di vita poco salutari (World Health Organization, 2010).

In questa prospettiva, nel 2022 il Ministero del Consumo spagnolo ha presentato una bozza normativa finalizzata a vietare la pubblicità di alimenti e bevande con profili nutrizionali considerati poco salutari ai minori di 16 anni. Il piano proponeva il divieto di trasmissione di

questi messaggi non solo nei programmi per bambini e giovani, ma anche su piattaforme online, social network, streaming channels e altre aree pubblicitarie online. L'obiettivo dichiarato era duplice: da un lato, proteggere i minori dall'esposizione a strategie di marketing particolarmente persuasive; dall'altro, contribuire a modificare la norma sociale implicita che associa il consumo di determinati prodotti a momenti di piacere, svago e gratificazione, riducendone così l'attrattiva culturale. Tuttavia, il provvedimento non è stato approvato ed è rimasto allo stadio di proposta, a causa di resistenze da parte di alcune associazioni e dell'assenza di un consenso politico sufficiente per la sua adozione definitiva (Ministerio de Consumo, 2022).

In Australia Meridionale, il 1° luglio 2025 è entrata in vigore una normativa che vieta la pubblicità di cibi e bevande ad alto contenuto di zuccheri, grassi saturi o sale, definiti "junk food", su tutti i mezzi di trasporto pubblico statali, inclusi autobus, treni e tram. Questa misura ha lo scopo di creare ambienti urbani favorevoli a stili di vita salutari, riducendo l'esposizione quotidiana a messaggi promozionali che normalizzano il consumo di alimenti poco nutrienti (Government of South Australia, 2024).

Un ambito in cui le evidenze scientifiche faticano ancora a tradursi in misure legislative è quello degli alimenti ultra-processati: questi prodotti, caratterizzati da formulazioni industriali complesse e dall'impiego di ingredienti additivi poco comuni nella cucina domestica, sono sempre più diffusi nelle diete moderne e spesso associati a profili nutrizionali poco salutari. Una ricerca eseguita in Francia ha messo in luce una correlazione stretta tra un alto consumo di alimenti ultra-processati e un aumento del rischio di patologie cardiovascolari (Srour et al., 2019). Negli USA, gli studi di Martínez-Steele et al. (2016) delineano che l'apporto calorico giornaliero della popolazione adulta deriva al 58% da questi prodotti, indicando un'assunzione regolare di questi prodotti all'interno della quotidiana alimentazione.

Nonostante la certezza e la solidità di tali dati, in molti Paesi, compresi gli Stati Uniti, a livello nazionale non vi sono ancora tasse, limitazioni pubblicitarie o regolamenti specifici sugli alimenti ultra-processati. Ciò sottolinea un divario tra la norma sociale implicita e la norma giuridica: se da un lato aumenta la coscienza pubblica dei pericoli connessi al loro uso, con un graduale mutamento nella percezione e nelle scelte individuali, dall'altro non c'è ancora un quadro normativo che faccia vincolanti tali orientamenti.

Possiamo sostenere che il passaggio da una norma sociale a una norma giuridica cambia profondamente il tipo di adesione: dal conformismo volontario, basato sul desiderio di approvazione o sull'identificazione con un gruppo, si passa a una *compliance* indotta da sanzioni o incentivi. Quando la legge consolida una regola già condivisa, il cambiamento di comportamento è più accessibile e stabile; quando, al contrario, entra in contrasto con valori culturali profondamente radicati, può creare resistenze e comportamenti opposti.

Questi esempi mostrano come l'intreccio di strumenti fiscali e di un ambiente sociale favorevole possa accompagnare la transizione dal conformismo volontario al conformismo imposto. Nel caso della *fat tax* danese, il meccanismo è stato quello tipico del conformismo imposto: l'introduzione della tassa ha orientato i consumatori a modificare i propri acquisti per evitare un costo maggiore, ma la mancanza di una forte norma sociale preesistente e il basso livello di accettazione culturale ne hanno compromesso la durata. Differente è la situazione della tassa messicana sulle bibite zuccherate, nella quale la legislazione è intervenuta quando una vasta parte della popolazione si era già "presentata" sensibile al problema dell'obesità infantile e percepiva l'abbassamento del consumo di bibite come una scelta desiderabile: in tal caso la legge ha sollecitato una norma sociale in formazione, incoraggiando un'adesione più radicata.

L'esperienza australiana del divieto di pubblicità di *junk food* sui trasporti pubblici si colloca invece nel passaggio opposto: la norma giuridica è arrivata a consolidare un orientamento

culturale già in crescita, riducendo l'esposizione a messaggi che normalizzano alimenti poco nutrienti. In questi casi, la corrispondenza tra valori condivisi e regole imposte aumenta la probabilità che la *compliance* iniziale si trasformi in *internalization* nel tempo.

Conclusione

Il percorso tracciato in questa tesi ci ha portati a esplorare, in modo progressivo, il legame complesso tra norme sociali, conformismo e comportamento alimentare. L'analisi ha mostrato come il nostro modo di mangiare non possa essere interpretato esclusivamente come espressione di gusti personali o come risultato di conoscenze nutrizionali acquisite: al contrario, esso si sviluppa e si consolida all'interno di un reticolo di relazioni, aspettative e pressioni sociali, che plasmano le nostre scelte in modo tanto pervasivo quanto spesso invisibile.

Nel primo capitolo, l'attenzione si è concentrata sulla natura stessa delle norme sociali, sui meccanismi che ne garantiscono la diffusione e il mantenimento, e sulle funzioni (positive e negative) che esse svolgono all'interno di una comunità. La distinzione tra norme descrittive e ingiuntive, così come l'applicazione della *Social Influence Theory* di Kelman, hanno permesso di chiarire che non tutte le forme di adesione alle norme hanno la stessa origine né la stessa stabilità nel tempo. La *compliance*, l'*identification* e l'*internalization* rappresentano gradi diversi di coinvolgimento e motivazione: comprendere queste sfumature è fondamentale per distinguere tra un adeguamento superficiale e temporaneo e un cambiamento realmente integrato nei propri valori.

Il secondo capitolo ha permesso di introdurre questi concetti teorici nel contesto specifico dell'alimentazione, mostrando come il conformismo possa agire sia in modo silenzioso e quotidiano, sia in modo più strutturato, attraverso norme culturali, familiari o di gruppo. Gli studi analizzati hanno evidenziato che il comportamento alimentare è fortemente situato: ciò che mangiamo, quanto e come lo facciamo dipende non solo dalle disponibilità materiali, ma anche dall'identità sociale, dal desiderio di appartenenza, dall'evitamento del giudizio e dalla volontà di conformarsi a modelli condivisi. È emerso anche che la cultura gioca un ruolo duplice: può fungere da barriera all'omologazione, preservando tradizioni e significati

simbolici, ma può anche essere veicolo di assimilazione a modelli esterni percepiti come più prestigiosi.

Il terzo capitolo ha spostato l'attenzione sulle strategie per orientare le scelte alimentari verso esiti più salutari. Analizzando tre scenari principali: il primo è quello degli interventi nei contesti fisici, come le mense universitarie, dove la visibilità delle scelte altrui e l'uso di messaggi normativi possono incrementare rapidamente comportamenti desiderabili, soprattutto quando si agisce su norme percepite come appartenenti a un gruppo di riferimento significativo. Il secondo è quello degli ambienti digitali, in cui la trasmissione delle norme avviene attraverso contenuti visivi, interazioni e narrazioni che mescolano piani normativi e identitari. Il terzo scenario è quello delle politiche pubbliche, che segnano il passaggio dalla norma sociale implicita alla norma giuridica vincolante: in questo caso, il meccanismo psicologico si sposta dal conformismo volontario alla *compliance* indotta da sanzioni o incentivi.

Una delle evidenze trasversali emerse è che questi tre livelli (sociale, digitale e normativo), non agiscono in modo isolato, ma si intrecciano.

Ad esempio, una legge ben progettata può rafforzare norme sociali già presenti, rendendo più probabile la loro interiorizzazione, così come una campagna sui social media può aumentare la visibilità di comportamenti che, se percepiti come diffusi, possono diventare terreno fertile per interventi di politica pubblica. Al contrario, quando la norma giuridica è in conflitto con valori culturali radicati o con pratiche largamente accettate, l'effetto può essere nullo o persino controproducente, stimolando resistenze e comportamenti oppositivi.

Il legame tra conformismo e comportamento alimentare, dunque, non va interpretato in termini puramente negativi, come semplice omologazione passiva. Se ben compreso e utilizzato, esso può rappresentare una risorsa preziosa per la promozione della salute pubblica. Le norme sociali, se orientate verso modelli alimentari equilibrati e sostenibili, possono creare un effetto

di “contagio positivo”, innescando circoli virtuosi in cui il comportamento salutare diventa parte della normalità percepita e, col tempo, dell’identità personale e collettiva.

Tuttavia, per tradurre questa potenzialità in risultati concreti, è necessario adottare un approccio integrato. Gli interventi più efficaci sembrano essere quelli che combinano: la forza delle norme sociali all’interno di comunità coese e significative, la presentazione di comportamenti salutari come espressione coerente con valori e appartenenze condivise, la coerenza e stabilità attraverso regolamentazioni e politiche pubbliche che facilitino l’adozione di scelte sane. Sul piano applicativo, ciò implica la progettazione di interventi sensibili al contesto culturale, capaci di rispettare le identità locali e, al tempo stesso, di favorire un cambiamento graduale ma duraturo. Non si tratta di imporre modelli dall’alto, ma di facilitare la nascita e la diffusione di norme che le persone possano riconoscere come proprie.

In tale prospettiva dovremmo continuare a esplorare queste tre direzioni principali: primo, comprendere meglio come le norme sociali interagiscono con fattori individuali come personalità, motivazione e storia alimentare. Secondo, valutare l’efficacia a lungo termine degli interventi basati sulle norme, per capire se e come essi portino a una vera internalizzazione dei comportamenti. Terzo, esplorare in dettaglio il ruolo delle nuove piattaforme digitali e degli algoritmi nella selezione e amplificazione dei modelli alimentari, tenendo presente sia le opportunità che i rischi di questi strumenti. Il messaggio principale che emerge da questo lavoro è che la promozione di scelte alimentari consapevoli e salutari non può ridursi a un appello alla razionalità individuale. Serve un’azione coordinata che tenga conto della natura sociale e relazionale del mangiare, capace di trasformare il conformismo in un motore di cambiamento positivo. È in questo equilibrio tra libertà individuale e responsabilità collettiva, tra identità personale e appartenenza sociale, che si gioca la sfida più importante per il futuro della salute pubblica e del benessere alimentare.

Ogni pasto che consumiamo è più di un insieme di nutrienti: è un atto sociale, un frammento di storia personale e collettiva, un tassello del mosaico di relazioni e valori a cui apparteniamo. Riconoscere il potere delle norme sociali sul nostro modo di mangiare significa, prima di tutto, riappropriarsi della possibilità di scegliere in modo consapevole. Significa capire che ciò che oggi appare "normale" può essere trasformato, e che ognuno di noi può contribuire a farlo, diventando parte attiva di un cambiamento che nasce nei gesti quotidiani e si riflette nella salute della comunità. Se il conformismo è una forza inevitabile della vita sociale, possiamo decidere in quale direzione orientarlo: verso abitudini che ci legano solo per convenzione, o verso pratiche che, oltre a unire, ci aiutino a vivere meglio, più a lungo e con maggiore consapevolezza.

Bibliografia

- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership, and men* (pp. 177–190). Carnegie Press.
- Bevelander, K. E., Smit, S. A., Wouters, M., & Buijzen, M. (2020). The potential of peer social norms to shape food intake in adolescents and young adults: A systematic review of effects and moderators. *Appetite, 153*, 104737.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology, 55*, 591–621.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151–192). McGraw-Hill.
- Çoker, E. N. (2022). Perceptions of social norms around healthy and unhealthy eating in a Turkish sample: The role of descriptive and injunctive norms in predicting dietary behaviors. *Frontiers in Psychology, 13,* 974830.
- Colchero, M. A., Rivera-Dommarco, J., Popkin, B. M., & Ng, S. W. (2016). Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened beverages: Observational study. *BMJ, 352*, h6704.
- Collins, E. I. M., Thomas, J. M., Robinson, E., Higgs, S., Aveyard, P., Jebb, S. A., & Hollands, G. J. (2019). Two observational studies examining the effect of a social norm and a health message on the purchase of vegetables in student canteen settings. *Appetite, 132*, 122–130.
- Fischer, (2019). Veg or non veg? From bazaars to hypermarkets in India. *International Journal of Asia Pacific Studies, 15*(1), 1–32.

- Government of South Australia. (2024). *Healthy eating policy on public transport*. Department for Infrastructure and Transport.
- Hawkins, L. K., Farrow, C. V., & Thomas, J. M. (2020). Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI? *Appetite, 149*, 104611.
- Hawkins, L. K., Farrow, C. V., Clayton, M., & Thomas, J. M. (2024). Can social media be used to increase fruit and vegetable consumption? A pilot intervention study. *Digital Health, 10*, 20552076241241262.
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite, 86*, 38–44.
- Higgs, S., Liu, J., Collins, E. I. M., & Thomas, J. M. (2019). Using social norms to encourage healthier eating. *Nutrition Bulletin, 44*(1), 43–52.
- Jensen, J. D., & Smed, S. (2013). The Danish tax on saturated fat—Short-run effects on consumption, substitution patterns and consumer prices of fats. *Food Policy, 42*, 18–31.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution, 2*(1), 51–60.
- Lafontaine, J., Hanson, I., & Wild, C. (2025). *The impact of the social media industry as a commercial determinant of health on the digital food environment for children and adolescents: a scoping review*. *BMJ Global Health.*
- Martínez-Steele, E., Baraldi, L. G., Louzada, M. L., Moubarac, J. C., Mozaffarian, D., & Monteiro, C. A. (2016). Ultra-processed foods and added sugars in the US diet: Evidence from a nationally representative cross-sectional study. *BMJ Open, 6*(3), e009892.
- McDonald, R. I., & Crandall, C. S. (2015). Social norms and social influence. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 3*, 147–151.

- Mejova, Y., Abbar, S., & Haddadi, H. (2016). #FoodPorn: Obesity patterns in culinary interactions. In *Proceedings of the 5th International Conference on Digital Health* (pp. 9–15).
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*(4), 371–378.
- Ministerio de Consumo. (2022). *Borrador de Real Decreto sobre la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad*. Gobierno de España.
- Qin, L., Liu, R. D., Chen, X., & Hu, Y. (2025). Food exposure on social media and perceived eating norms: A systematic review. *Appetite, 191*, 107084.
- Reddy, G., & van Dam, R. M. (2020). Food, culture and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite, 149*, 104636.
- Scarborough, P., Adhikari, V., Harrington, R. A., Elhussein, A., Briggs, A., Rayner, M., & Wickramasinghe, K. (2020). Impact of the announcement and implementation of the UK Soft Drinks Industry Levy on sugar content, price, product size and number of available soft drinks in the UK, 2015–19: A controlled interrupted time series analysis. *PLOS Medicine, 17*(2), e1003025.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Harper & Brothers.
- Srour, B., Fezeu, L. K., Kesse-Guyot, E., Allès, B., Méjean, C., Andrianasolo, R. M., & Touvier, M. (2019). Ultra-processed food intake and risk of cardiovascular disease: Prospective cohort study (NutriNet-Santé). *BMJ, 365*, l1451.
- UNICEF. (2021). *Defining social norms and related concepts*. United Nations Children's Fund.
- World Health Organization (2010) - *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*.
- World Health Organization. (2022). *Noncommunicable diseases: Key facts*. WHO.