

Piste per l'educazione allo sviluppo sostenibile (ESS)

Manifesto „1024 Sguardi“

Acquisto di cibo : uno sguardo critico sui consumi

Tema: Alimentazione e consumo

Livello: 3° ciclo (9-11 HarmoS)



ATTIVITÀ I: COSA MANGIO DAVVERO?

Obiettivi:

- analizzare un prodotto alimentare in modo critico, variando i punti di vista.
- Identificare alcune interdipendenze che toccano questo prodotto.
- Domandarsi quale sia l'importanza dei diversi criteri di scelta di un cibo.

Durata: 3 unità didattiche circa.

Materiale: 5 articoli dello stesso prodotto, fogli grandi, piccoli post-it, bilancia, accesso a internet per i lavori di gruppo, gomitolino di spago.

Competenze mirate:

- esercitare il know-how culinario ed equilibrare la propria alimentazione.
- Fare delle scelte come consumatore attento.
- Analizzare degli spazi geografici e le relazioni tra essere umano e le diverse società in base agli stessi spazi.
- Rispondere ai propri bisogni fondamentali facendo delle scelte mirate.
- Prendere parte in modo attivo alla conservazione di un ambiente vivibile.
- Analizzare alcune conseguenze – qui e altrove – di un sistema economico globalizzato.

Capacità trasversali: collaborazione, comunicazione, strategie d'apprendimento, procedimento riflessivo.

Prima della lezione:

L'insegnante spiega agli allievi che faranno una ricerca su un prodotto che consumano abitualmente. Deve essere un prodotto alimentare elaborato e imballato, come per esempio una scatola di cereali, uno yogurt, una barretta di cioccolato, un pacchetto di patatine o una bevanda gassata. Gli allievi scelgono un prodotto (se necessario, tramite votazione). L'insegnante ne compra 5 confezioni per la lezione successiva.

Svolgimento:

1 Gli allievi sono suddivisi in 5 gruppi. Ogni gruppo si concentra su un aspetto diverso del prodotto, basandosi sulle istruzioni che seguono. I ragazzi possono usare internet come aiuto. Una parte delle ricerche può essere svolta a casa. Ogni gruppo rappresenta poi i suoi risultati su un foglio grande. Le domande che emergono durante la ricerca sono scritte a parte.

Variante possibile: l'aspetto „gusto“ non viene distribuito ad un gruppo specifico ma viene affrontato da tutti gli allievi alla fine del loro lavoro di ricerca.

A. Gruppo „gusto“

- Degustate il prodotto, prima ad occhi chiusi. Cosa vi piace/non vi piace a livello del gusto? Quali ingredienti percepite?
- Degustate nuovamente il prodotto dopo aver guardato attentamente il suo imballaggio. Percepite il suo gusto in maniera diversa? Sentite il gusto dei diversi ingredienti citati sull'imballaggio?

- Elencate tutti gli aggettivi qualificativi che si possono utilizzare per descrivere il gusto di questo prodotto. Trovate delle metafore per spiegare questo gusto nel migliore dei modi: „croccante come...“
- Come stiamo dopo aver mangiato questo prodotto?
- Cosa cambiereste della ricetta?
- Cosa è un esaltatore di gusto? Questo prodotto ne contiene?
- Cosa è un aroma artificiale? Questo prodotto ne contiene?
- Secondo voi, quali persone apprezzano il gusto di questo prodotto? Le preferenze divergono in base alla generazione, alle origini, ai valori, alla salute, ecc.?
- Cosa ci dicono i nostri altri sensi riguardo a questo prodotto: vista, odorato, tatto e addirittura udito? Cosa vi piace/non vi piace?
- Date una nota da 1 a 10 per valutare il gusto di questo prodotto.

B. Gruppo „salute“

- Elencate tutti gli ingredienti che compongono questo prodotto. Se non ne conoscete qualcuno, fate una ricerca per ottenere delle spiegazioni in merito.
- Questi diversi ingredienti fanno bene alla salute? Giustificate e motivate la vostra risposta.
- Mettete questo prodotto nella piramide alimentare svizzera.
- Quale è la quantità di zucchero/di sale/di grassi contenuta in ogni pezzo/al kg?
- Per lo zucchero: calcolate il numero di zollette di zucchero corrispondenti (1 zolletta = 4 grammi)
- Per il sale: calcolate il numero di cucchiaini da caffè corrispondenti (1 c = 5 grammi)
- Per i grassi: calcolate il numero di cucchiaini da minestra corrispondenti (1 C = 10-12 grammi di olio)
- Quante sono le calorie? Questo vi sembra tanto/poco? Motivate la vostra risposta.
- Cosa è un marchio (label)? Questo prodotto ne ha uno? Cosa significa in termini di salute?
- Alcuni ingredienti sono allergizzanti?
- Date una nota da 1 a 10 per valutare quanto sia sano questo prodotto.

C. Gruppo „prezzo“

- Quale è il prezzo di questo prodotto: al pezzo, al kg, ecc.?
- Il prezzo iniziale è espresso in kg, all'etto o per 10g? Perché, secondo voi?
- Vi sembra caro/a buon mercato? Rapporto qualità/prezzo? Motivate la vostra risposta.
- Quali possono essere i diversi attori della catena di produzione del prodotto? A vostro avviso, come si suddivide il prezzo d'acquisto tra questi attori?
- L'imballaggio è calcolato nel prezzo? (verificatelo con una bilancia). Paragonate poi la grandezza dell'imballaggio con il suo contenuto. Vi aspettavate più contenuto?
- Cosa è un marchio? Questo prodotto ne ha uno? Questo influenza il suo prezzo?
- In che tipo di negozi possiamo trovare questo prodotto? Vi è una differenza di prezzo? Perché?
- Possiamo fabbricare questo prodotto da soli? Diventa meno caro?
- Quanto spendete al mese per questo tipo di prodotto?
- Alla fine, date una nota dall'1 al 10 per il rapporto qualità/prezzo di questo prodotto.

D. Gruppo „marketing“ (pubblicità e imballaggio)

- Fate delle ricerche in internet e analizzate le pubblicità di questo prodotto. Cosa ne pensate?
- Quale è il suo slogan? A quale pubblico si rivolge (età, tipo di consumatori)?
- Analizzate il lessico utilizzato nelle pubblicità. Secondo voi, a cosa si vuole associare questo prodotto?
- Tutto quanto viene detto vi sembra vero, esagerato? Motivate la vostra risposta.
- Come appaiono le persone nella pubblicità? Il loro benessere è dato dal fatto che consumano questo prodotto?
- Si fanno dei riferimenti alla protezione dell’ambiente? Vi sembrano giustificati?
- Cosa è un marchio? Questo prodotto ne ha uno? Se sì, cosa significa?
- A livello di imballaggio, trovate gli elementi (testi e immagini) che riguardano il marketing.
- Gli ingredienti mostrati sull’imballaggio sono davvero presenti tra quelli che compongono il prodotto?
- Alla fine, date una nota da 1 a 10 per il marketing (in modo critico) legato a questo prodotto.

Può essere messo a disposizione del gruppo „marketing“:

documentazione „Choco Leo“ della FRC in cui si analizzano i trucchi di marketing destinati a ragazzi e genitori partendo da una scatola di cereali fittizi. Da scaricare all’indirizzo: www.acsi.ch

E. Gruppo „ambiente“

- Dove è stato fabbricato questo prodotto? Da dove potrebbero provenire i diversi ingredienti? Indicate questi luoghi sul manifesto con dei piccoli post-it.
- Come ha raggiunto il luogo di vendita finale? Qual è l’impatto ambientale dei mezzi di trasporto utilizzati?
- Alcuni ingredienti di cui è composto il prodotto sono legati ad una stagione specifica? Quali?
- Cosa è un marchio? Questo prodotto ne ha uno? Se sì, cosa significa per quanto riguarda il rispetto dell’ambiente?
- Analizzate l’imballaggio: di che materiale è composto? È riciclabile? Questo imballaggio vi sembra necessario per conservare o per trasportare il prodotto? Oppure il prodotto ha un imballaggio eccessivo?
- Sull’imballaggio vi sono dei riferimenti alla natura o alla protezione dell’ambiente? Se sì, vi sembrano giustificati?
- Alla fine, date una nota da 1 a 10 a questo prodotto dal punto di vista di rispetto dell’ambiente.

2. Condivisione. Ogni gruppo presenta il risultato delle sue ricerche basandosi sul cartellone che ha preparato e comunica anche le sue domande come pure la nota assegnata. L’insegnante trascrive le diverse note alla lavagna. In base al tempo a disposizione, alcune domande risultanti dalla ricerca possono essere discusse ed approfondite.
3. L’insegnante propone di identificare i legami esistenti tra i diversi aspetti analizzati e di rappresentarli con l’aiuto di un gomitolo di spago. Per esempio: il gruppo „ambiente“ tiene lo spago da una parte e lancia il gomitolo al gruppo „prezzo“ facendo questo collegamento: „la protezione dell’ambiente è legata al prezzo, poiché i prodotti di marca BIO sono generalmente più cari.“. Successivamente, il gruppo „prezzo“ trova un collegamento con un altro gruppo e lancia a sua volta il gomitolo a quest’ultimo.

L'attività continua fino a che tutti i gruppi si siano espressi almeno una volta. Lo spago forma così una ragnatela gigante che rappresenta le interdipendenze tra i diversi aspetti affrontati.

- 4 L'insegnante propone in seguito agli allievi di calcolare la nota globale del prodotto e inizia una discussione su come valutare i diversi criteri: come calcolare questa nota? Bisogna fare una media o alcune note dovrebbero contare maggiormente di altre? Come consumatori/consumatrici, quali criteri vi sembrano più importanti? Su quali vi basate per acquistare il vostro pranzo?
- 5 Discussione conclusiva: cosa avete imparato dalle vostre ricerche? Vedete il prodotto in modo diverso? Che interesse abbiamo ad informarci sui prodotti che consumiamo? Avreste preferito approfondire altri aspetti?

Possibili svolgimenti ulteriori:

- intervista ad un professionista (produttore, gerente di un supermercato, infermiera scolastica...).
- Redazione di una lettera indirizzata ad un marchio o ad una catena di supermercati con lo scopo di porre una domanda o di chiedere un cambiamento.
- Visita di un supermercato.

ATTIVITÀ II: ACQUISTATE IL MIO PRODOTTO

Obiettivi:

- descrivere in modo critico alcuni meccanismi della pubblicità.
- Identificare una parte dell'impatto che la pubblicità ha sulle nostre scelte alimentari.

Durata: 2 unità didattiche circa.

Materiale: fogli grandi, pennarelli, giornali, forbici e altro per realizzare un cartellone pubblicitario.

Competenze mirate:

- esercitare il know-how culinario ed equilibrare la propria alimentazione.
- Fare delle scelte come consumatore attento.
- Scrivere dei testi di genere diverso adatti alle situazioni da esporre.
- Rappresentare ed esprimere un'idea, qualcosa d'immaginario, un'emozione, una percezione usando diversi linguaggi artistici...
- Rispondere ai propri bisogni fondamentali facendo delle scelte mirate.
- Esercitare delle letture diverse durante la visione e la produzione di mezzi mediatici e d'informazione.
- Analizzare alcune conseguenze – qui e altrove – di un sistema economico globalizzato.

Capacità trasversali: collaborazione, comunicazione, strategie d'apprendimento, pensiero creativo, procedimento riflessivo.

Svolgimento:

- 1 Come introduzione può essere utile preparare gli allievi affrontando qualche nozione di marketing (obiettivi, canali usati, tipo di consumatori destinatari, ecc.). Alcuni aspetti possono essere illustrati analizzando a fondo una pubblicità.
- 2 Gli allievi, suddivisi in 6 gruppi, in un gioco di ruolo diventano dei pubblicitari. Ogni gruppo riceve un biglietto con le coordinate del prodotto da promuovere (immagini del manifesto) e con il pubblico destinatario cui è indirizzata la pubblicità.

<i>COORDINATE IMMAGINE</i>	<i>PRODOTTO</i>	<i>PUBBLICO DESTINATARIO</i>
<i>1-U</i>	<i>tomini di capra</i>	<i>ragazzi della loro età</i>
<i>1-U</i>	<i>tomini di capra</i>	<i>persone anziane</i>
<i>10-Z</i>	<i>pizze</i>	<i>adulti sensibili al rispetto dell'ambiente</i>
<i>10-Z</i>	<i>pizze</i>	<i>ragazzi della loro età</i>
<i>18-U</i>	<i>mele</i>	<i>sportivi</i>
<i>18-U</i>	<i>mele</i>	<i>bambini</i>

I gruppi hanno come obiettivo quello di vendere un massimo di prodotti al pubblico destinatario. In funzione del tempo a disposizione, il compito può essere di:

- inventare un nome e uno slogan per il proprio prodotto e redigere un breve testo pubblicitario,
 - identificare i canali di diffusione della propria pubblicità,
 - realizzare un cartellone pubblicitario con dei disegni o delle immagini ritagliate dai giornali.
- 2 **Condivisione.** Ogni gruppo presenta la propria pubblicità, senza dire quale sia il suo pubblico destinatario. Il resto della classe deve indovinare a quale pubblico specifico è indirizzata.
 - 3 **Debriefing moderato dall'insegnante:**
 - domande per i gruppi: *come avete deciso quanto avete messo in primo piano nella vostra pubblicità? Il vostro testo gioca su alcune emozioni/valori? Avete sempre detto la verità riguardo al vostro prodotto? Avete pensato alla salute dei consumatori/all'ambiente? Voi acquistereste un prodotto del genere?*
 - Domande più generali per la classe: *quali mezzi sono utilizzati per indirizzarsi al pubblico scelto? Come tutto ciò influenza l'immagine del prodotto? Quali sono le caratteristiche di una pubblicità che si indirizza alla vostra fascia d'età? Quali sono i meccanismi di „seduzione“ utilizzati? Su quali emozioni/valori gioca? La pubblicità è sempre veritiera?*
 - 4 L'insegnante scrive la seguente domanda alla lavagna (in alto): „E se mangiassi solo in base alle pubblicità?“ disegnando sotto la scritta un grande cerchio che rappresenta un piatto. Poi propone agli allievi di citare tutte le pubblicità che conoscono su cibi e bevande (e che si indirizzano alla loro fascia d'età) e scrive le diverse marche nel piatto. Queste ultime sono poi raggruppate per categoria: fast-food, dolci, bevande zuccherate, latticini, ecc. Gli allievi rispondono alla domanda iniziale paragonando il contenuto del piatto con quello di un piatto ottimale (secondo loro) interrogandosi sull'influsso che la pubblicità ha sul contenuto dei nostri piatti. Vengono identificati gli alimenti che mancano nel piatto della pubblicità. Si può utilizzare la **piramide alimentare** per approfondire la discussione.

Possibili svolgimenti ulteriori:

- ogni cartellone pubblicitario può venire valutato tra compagni, sotto forma di piccolo concorso, in base a criteri definiti in comune.
- La classe organizza una campagna pubblicitaria indirizzata all'istituto scolastico, atta a promuovere gli alimenti sani/locali/di stagione poco presenti nelle pubblicità per i giovani.
- La classe scrive le „10 regole d'oro del giovane consumat(t)ore“, incoraggiando soprattutto l'adozione di uno sguardo critico nei confronti della pubblicità.

Informazione per l'insegnante:

in base ad uno studio, gli alimenti presentati nelle pubblicità durante i programmi seguiti dai ragazzi svizzeri sono i seguenti: fast-food, pasti precotti (52,3%) / dolci, snack, bevande gassate (28,4%) / latticini (12,2%) / farinacei (3,3%) / bevande non zuccherate (2,4%) / materie grasse (0,7%) / carne e pesce (0,5%) / frutta e verdura (0,2%).

Fonte: Studio KIWI2 realizzato nel 2011 dall'alleanza dei consumatori svizzeri (FRC, SKS, ACSI).

Altri suggerimenti in campi disciplinari diversi:

- Gioco per intavolare una discussione sulle nostre scelte alimentari. Gli allievi sono messi davanti al manifesto. L'insegnante chiama 2 allievi che devono indicare una foto il più in fretta possibile in base ad un compito preciso. Questi dicono quale sia l'immagine e motivano la loro scelta. Il gioco continua fino a che tutti gli allievi abbiano indicato una foto. Esempi: „Indicate un alimento... di cui avete voglia! ... che viene da molto lontano! ... tipicamente svizzero! ... che acquistereste per vostro figlio di 5 anni! ... che non mangereste mai! ... che ha un grande impatto dal punto di vista ambientale! ... che non conoscete! ... che si trova solo in determinate stagioni! ... che non produce alcuno scarto!“ eccetera. Le istruzioni possono anche riferirsi alla cartina del mondo, per esempio: „Indicate una regione ... in cui viene prodotto il cacao!“.
- Lo zucchero. Con l'aiuto del manifesto e completandolo successivamente, identificare tutti i tipi di alimenti che possono contenere dello zucchero. Se possibile, assaggiare alcuni di questi prodotti. Effettuare una ricerca per valutare la quantità di zucchero che contengono (zuccheri presenti allo stato naturale e zuccheri aggiunti). Convertire poi in zollette di zucchero (1 zolletta = 4 grammi). Ricercare i luoghi di produzione dello zucchero e indicarli sul manifesto.
- Gli allievi trovano sul manifesto le immagini di alimenti che non esistevano all'epoca dei loro nonni o che potrebbero non esistere più per i loro nipoti. Perché questi cambiamenti? Cosa c'è di positivo e di negativo in tutto ciò? Cosa si può fare per incoraggiare il lato positivo e frenare quello negativo?
- Quali sono i punti positivi e negativi di poter acquistare tutta la frutta e la verdura sull'arco dell'anno? Identificare i diversi attori in gioco (produttori del sud del mondo, produttori locali, supermercati, consumatori, ecc.), i loro interessi divergenti e organizzare un gioco di ruolo sotto forma di tavola rotonda sulla tematica: „bisogna vietare la vendita di fragole in inverno?“.
- Bevande energizzanti. Paragonate il testo pubblicitario per una bevanda di questo tipo e un testo scientifico che trascrive il suo impatto sulla salute dei consumatori. Distinguere tra un testo argomentativo e un testo che trasmette delle informazioni scientifiche.

- Immaginare un mondo senza imballaggi: ognuno potrebbe andare a fare la spesa con i propri contenitori da riempire. Identificare gli argomenti pro e contro un tale sistema ed organizzare un dibattito in classe.
- Io, produttore. Ogni allievo sceglie sul manifesto la foto di una persona (uomo o donna) e quella di un prodotto alimentare coltivato da lei (o lui). Scrive un testo in prima persona descrivendo la vita quotidiana della persona in questione e i suoi desideri per il futuro.
- Analisi critica degli aspetti pubblicitari di una scatola di cereali, alla luce del dossier „Choco Leo“ della FRC (vedere sotto).

Informazioni complementari per l'insegnante:

- Pubblicazione completa „Choco Leo“ della FRC che analizza i trucchi di marketing destinati ai ragazzi e ai genitori partendo da una scatola di cereali fittizi. Da scaricare all'indirizzo: www.acsi.ch. Questa documentazione può anche essere distribuita ai genitori.

Impressum

Autore: Marie-Françoise Pitteloud

Traduzione: Alessandra Arrigoni

Diritti fotografici: tutte le fotografie sono messe a disposizione dai collaboratori di éducation21

Copyright éducation21, maggio 2015

éducation21 | Piazza Nosetto 3 | 6500 Bellinzona

Tel +41 91 785 00 21 | info_it@education21.ch | www.education21.ch