

FOOD PSYCHOLOGY

fra realtà e illusione

Mangiare non è per l'uomo una semplice funzione istintiva. L'attrazione esercitata da una eccessivamente ampia disponibilità di cibo ha conseguenze vistose sul sovrappeso e i rischi per la salute sono talmente elevati da spingere i ricercatori a indagare anche i fattori psicologici che portano quasi un sesto della popolazione mondiale a mangiare più del necessario. di Paola Bastasin

Le specie onnivore come la nostra hanno da sempre due problemi: cosa mangiare e quanto mangiare. Un tempo la scelta del cibo era governata dal timore della privazione e l'uomo cercava di immagazzinare tutto ciò che l'esperienza aveva insegnato essere commestibile, oggi invece l'alimentazione si pone all'individuo in modo molto più problematico. L'inquietudine dell'onnivoro moderno è legata all'eccesso alimentare. Come gestire l'abbondanza? Come resistere alle continue sollecitazioni che provengono da un mercato sempre più aggressivo? Non è impresa facile scegliere il cibo indispensabile e ignorare il superfluo, stabilire regole ed eccezioni, confrontare prodotti, leggere etichette, resistere alle tentazioni. Per chi è alle prese con una dieta il cibo può trasformarsi in un'ossessione che assorbe tante energie della giornata da indurlo a rinunciare al controllo. Tutto congiura contro chi deve ridurre l'introito calorico. Quanta energia sprecata nel risolvere quoti-

diani dilemmi. Se non è possibile impedire a bar, supermercati, fast food e pubblicità di tentarci mentre camminiamo, possiamo almeno fare in modo che l'ambiente, in ufficio o a casa, ci sia alleato.

Brian Wansink, direttore del Food and Brand Lab dell'Università dell'Illinois, da lui fondato nel 1997, si dedica allo studio di quei particolari aspetti del consumo che sono invisibili alla maggior parte di noi ma che possono fornirci un aiuto nel contenimento degli eccessi alimentari. Che cosa potrebbe accadere, ad esempio, se la ciotola dei cioccolatini che staziona vicino alla poltrona venisse spostata fuori dalla portata della mano? Brian Wansink e i suoi collaboratori hanno esaminato i consumi di caramelle di un campione di segretarie e hanno constatato che quando le caramelle erano sulla scrivania i consumi salivano del 48% rispetto al consumo di caramelle poste a due metri di distanza. Riporre le caramelle in un cassetto della scrivania era un deterrente sufficiente a ri-

durire di un quarto il numero di caramelle consumate.

L'aspetto più interessante di questa ricerca è che è possibile riportare l'esperienza alle dimensioni del vivere quotidiano. Meglio riporre gelati e cioccolatini in posizioni poco accessibili e disporre in bella vista alimenti salutari come frutta e verdura. L'esperimento lo può fare chiunque a casa propria. Quando si arriva a casa dopo il lavoro e l'appetito si fa sentire è facile aprire il frigorifero e prendere un pezzo di formaggio per mangiarlo con il pane, ma se si lascia una buona scorta di carote già lavate e pelate, forse si riesce a spostare su queste la propria scelta. L'eccessiva automazione di tutte le funzioni quotidiane, dalle tapparelle elettriche all'ascensore, dal cancello elettrico al telecomando della TV, tutto contribuisce a minimizzare il dispendio calorico, mentre paradossalmente le porzioni alimentari crescono incessantemente. Il concetto di porzione è stato stravolto continuamente e progressivamente dall'industria alimentare con la pro-

posta di confezioni famigliari, confezioni risparmio, confezioni sempre più grosse che incentivano il consumo a vantaggio dell'industria alimentare e a discapito della salute del consumatore. Le offerte risparmio propongono sempre alimenti di cui si può fare tranquillamente a meno: patatine, snacks e bevande gassate. I piatti pronti sono comodissimi per chi è alle prese con i tempi stretti imposti dal lavoro, ma sono insaporiti con ingredienti poco costosi e non sempre salutari, come i grassi vegetali di non specificata origine e i grassi idrogenati. Raramente troviamo offerte indirizzate al consumo di frutta e verdura. La convenienza per il produttore è tanta quando offre alimenti trasformati come i prodotti da forno, che sono derivati da alimenti base poco costosi come farina, zucchero e grassi vegetali. Così un po' alla volta le bottiglie di Coca-Cola sono passate da 50 ml a 2 litri, nei fast food americani il bicchiere più piccolo contiene mezzo litro di prodotto, quello grande arriva a 1200 ml. La situazione è leggermente migliore in Europa, dove per ora le quantità variano da 250 a 500 ml. La conseguenza è che se il bicchiere è disponibile il suo contenuto finisce irrimediabilmente nello stomaco, e questo succede per qualunque altro alimento. Brian Wansink ha fatto questo esperimento per dimostrare la disattenzione con cui viene considerato il problema delle quantità. A Chicago, alle persone che andavano a vedere un film è stato consegnato casualmente o un contenitore medio o uno extra-large di pop corn. Quando all'uscita venne chiesto agli spettatori di valutare quante calorie avessero ingerito, i ricercatori non

riscontrarono differenze nelle dichiarazioni dei due gruppi. Non contenti, Wansink e i suoi collaboratori si spostarono a Philadelphia, e questa volta i due tipi di contenitore furono riempiti con pop corn stantii, vecchi di due settimane. Nonostante il gusto orribile, le persone che ricevettero la quantità maggiore ne mangiarono il 31% in più rispetto a coloro i quali avevano ricevuto il contenitore più piccolo. Anche in questo caso i due gruppi pensarono di aver mangiato approssimativamente la stessa quantità.

L'appetito viene mangiando

I ricercatori del Food and Brand Lab hanno distribuito ad alcune signore confezioni di spaghetti da mezzo chilo e da un chilo chiedendo loro di estrarre una quantità di pasta sufficiente per due persone. In tutte e due le scatole però il contenuto di spaghetti era uguale perché dalla scatola da un chilo i ricercatori avevano estratto la metà degli spaghetti.

Eppure le persone che avevano ricevuto la scatola da un chilo estraevano una media di 302 fili di pasta, mentre quelle che avevano a disposizione una scatola da mezzo chilo ne estraevano mediamente 234.

Uno dei più potenti stimoli a mangiare è la semplice presenza del cibo. Ad alcune persone è stata offerta una zuppa servita in una scodella collegata a un dispositivo nascosto sotto il tavolo, che riempiva continuamente la scodella. Tutti consumarono più della por-

zione a loro abituale, e quando fu svelato il trucco alcuni tornarono alla porzione normale, mentre altri continuarono a mangiare di più per il solo fatto che il cibo era disponibile.

Non è però solo la quantità disponibile a influenzare le scelte alimentari. La forma del contenitore può ingannare sulla quantità contenuta. Già lo psicologo svizzero Jean Piaget aveva osservato che se si mostra a un bambino un oggetto alto e stretto, egli riterrà di avere in mano molto più di quanto possa credere con un oggetto basso e largo. Il bambino cioè tende a sottostimare la larghezza a favore dell'altezza. Wansink e i suoi decisero di provare l'influenza che due diverse forme di bicchieri avevano sul consumo di latte o bevande. Provarono con ragazzini di un campo estivo dove le attività erano indirizzate a far perdere loro peso, soggetti quindi

I bambini con il bicchiere basso e largo ritennero di avere versato quantità minori nel loro bicchiere rispetto al primo gruppo; in realtà ne avevano versato circa il 77% in più.

abituati ad avere a che fare con problemi di calorie e di quantità. Al momento della prima colazione ad alcuni veniva fornito un bicchiere alto e stretto che conteneva un volume corrispondente a quasi 30 ml, ad altri veniva dato un bicchiere basso e largo che poteva contenere lo stesso volume di liquido. I bambini con il bicchiere basso e largo ritennero di avere versato quantità minori nel loro bicchiere rispetto al primo gruppo; in realtà ne avevano versato circa il 77% in più. L'esperimento

fu riproposto a adulti con esperienza di miscita professionale, come i baristi. L'effetto provocato dalla diversa forma del bicchiere era in questo caso meno evidente, ma non scomparso. Nell'esperimento erano state impiegate come fonti bottiglie da un litro e mezzo; è possibile, ritengono i ricercatori, che utilizzando bottiglie più piccole si riduca anche la tendenza a riempire il bicchiere. Studi come quello sui baristi possono essere interessanti per ridurre i costi e diminuire i consumi di alcol, modificando il tipo di bicchiere senza scontentare il cliente.

Un esperimento aiuta a chiarire la seduzione esercitata dalla varietà. Il gruppo di ricercatori del Food and Brand Lab offrirono ciotole con caramelle, di quattro o sei colori diversi. Quando venivano offerte caramelle di quattro colori diversi, le persone ne mangiavano il 40 % in meno rispetto a quando avevano di fronte caramelle di sei colori diversi, persino se il gusto delle caramelle non era diverso. La varietà di colori era decisamente invitante.

Vi sono diete che puntano proprio sulla monotonia per ridurre l'appetito: sono esempi di questo tipo le diete dissociate.

La varietà è però uno dei capisaldi delle linee guida per una corretta alimentazione. Introdurre

alimenti diversi ha moltissimi aspetti positivi: in primo luogo non esiste l'alimento che ha in sé tutti i nutrienti che servono all'uomo. L'onnivoro deve cercare in tante fonti diverse sostanze essenziali come aminoacidi, acidi grassi, vitamine e minerali.

La varietà di alimenti consente di avere una vasta gamma di scelte che possono soddisfare il gusto. Non è difficile per l'industria produrre piatti pronti sicuramente saporiti: ha a disposizione una gran quantità di aromi naturali o sintetici che potrebbero rendere appetitoso qualunque cibo. Molte persone soddisfano il bisogno di varietà cercando tra la miriade di prodotti trasformati dall'industria, che sono spesso ad alta densità calorica come crackers,

salatini, patatine, dolcetti e gelati. Ma l'organismo ha bisogno di vitamine, di molecole antiossidanti e di tutta quella varietà di sostanze protettive che vanno sotto il nome di phytochemicals. Molte di queste sostanze si trovano nel mondo vegetale e poiché nessuno è immaginabile di ingrassare per un eccessivo consumo di insalata, un buon suggerimento è quello di iniziare il pasto con un abbondante piatto di verdure miste.

Alcuni messaggi dietetici che fanno parte del bagaglio di conoscenze di ogni abitante del nostro emisfero rischiano talvolta di avere effetti collaterali inaspettati. Ad esempio, è noto che dovendo scegliere un grasso per condimento è meglio orientarsi sull'olio di oliva piuttosto che sul burro. Ma alcune telecamere nascoste in ristoranti italiani hanno rivelato che avendo i due grassi a disposizione per versarli o spalmarli sul pane, chi sceglieva l'olio d'oliva tendeva a utilizzarne di più con un conseguente maggior apporto di calorie di circa il 26%. L'uso del burro rendeva più cauti nell'utilizzo di questo grasso.

Pensate che il vostro gusto sia infallibile? Dopo aver sentito che cosa hanno osservato i ricercatori di Wansink forse avrete meno fiducia nell'oggettività del giudizio sensoriale. In due ristoranti trascrissero dei piatti nel menù una volta con un nome semplice, come ad esempio "petto di pollo", oppure "torta di cioccolato", e una volta con un nome evocativo, più elaborato o più descrittivo come ad esempio "petto di pollo baciato dal sole toscano" oppure "torta belga della foresta nera con doppio strato di cioccolato". Al-

Quando venivano offerte caramelle di quattro colori diversi, le persone ne mangiavano il 40 % in meno rispetto a quando avevano di fronte caramelle di sei colori diversi, persino se il gusto delle caramelle non era diverso.

Non ci sono però solo persone che vogliono dimagrire. Questi studi potrebbero aiutare a aumentare il consumo di bevande salutari come succhi di frutta, spremute o latte in adolescenti o anziani inappetenti.

Varietà e scelte salutari

Studi condotti sulla risposta emozionale alle immagini di cibo hanno rivelato che il cervello non reagisce molto a immagini di alimenti conosciuti, ma se si tratta di un piatto che non abbiamo mai assaggiato le aree emozionali del cervello si attivano rapidamente. Per questo anche alla fine di un pasto abbondante la maggior parte delle persone non riesce a rifiutare l'assaggio di un nuovo dessert.

la fine del pasto venivano chieste informazioni sul gradimento del piatto. Chi aveva scelto il piatto con il nome generico riferiva semplicemente che andava bene, ma che non ne avrebbe chiesto un'altra porzione; quando invece sceglievano il piatto con il nome più descrittivo, anche il commento era più elogiativo e i clienti rispondevano che lo avrebbero richiesto ancora.

Tentarono anche con le barrette energetiche, senza derivati della soia, ma con la scritta in etichetta che indicava la presenza di 10 g di proteine. Il commento era di sufficiente soddisfazione e riferiva di una gradevole consistenza e sapore al cioccolato, ma quando la medesima barretta riportava in etichetta la presenza di "10 g di proteina di soia", il commento era decisamente negativo, molti riferivano di non sentire tanto il gusto del cioccolato quanto invece un sapore sgradevole e persistente.

Questi esperimenti hanno convinto Brian Wansink che è possibile dirottare il gusto verso scelte più salutari con il potere della persuasione. In sostanza, anziché porre divieti potrebbe essere più produttivo suggerire delle alternative. Convincere un bambino che alla fine del pasto una mela è meglio di un gelato, non è facile ma non impossibile soprattutto se si evita di porli in alternativa l'uno all'altro. Così si può fare anche con gli adulti cercando di proporre frutta e verdura in diverse occasioni, dalla colazione ai pasti principali, perché possono essere altrettanto soddisfacenti degli snacks. Se la suggestione può essere così potente è veramente peccato non usarla per migliorare la dieta degli umani. □