

amara è la fanzine che parla del cibo del futuro con lo sguardo da progettista trattando le problematiche dei sistemi alimentari dal punto di vista ambientale, etico e sociale e presentando esempi di come una buona progettazione possa contribuire ad affrontare le future sfide nell'ambito food. Amara non è un ricettario nè tantomeno una guida gastronomica, anzi piuttosto potrebbe lasciarsi l'amaro in bocca, ma in senso positivo, come un toccasana, come un infuso di erbe che si manda giù a forza ma che ti fa stare bene. Amara è anche libera di parola e di composizione perchè in quanto pubblicazione indipendente non conosce censura e questo è il suo principio fondamentale. amara è la fanzine che parla del cibo del futuro con lo sguardo da progettista trattando le problematiche dei sistemi alimentari dal punto di vista ambientale, etico e sociale e presentando esempi di come una buona progettazione possa contribuire ad affrontare le future sfide nell'ambito food. Amara non è un ricettario nè tantomeno una guida gastronomica, anzi piuttosto potrebbe lasciarsi l'amaro in bocca, ma in senso positivo, come un toccasana, come un infuso di erbe che si manda giù a forza ma che ti fa stare bene. Amara è anche libera di parola e di composizione perchè in quanto pubblicazione indipendente non

amara zine

Proposta di una fanzine che tratta il futuro del cibo
con lo sguardo da progettista



Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea di Primo Livello in
Design e Comunicazione visiva

Anno Accademico 2024/2025

Tesi di Laurea triennale
"Amara zine. Proposta di una fanzine che tratta il
futuro del cibo con lo sguardo da progettista"

Relatore
Tamborrini Paolo Marco

Candidato
Sterpone Alessia
matricola s295475

Candidato
Sterpone Alessia s295475

Relatore
Tamborrini Paolo Marco

*Alla mia famiglia, a Massimiliano e a tutti quelli che mi hanno dato
sostegno e supporto durante questi tre anni.*

ABSTRACT

Questa tesi propone un progetto che nasce con la realizzazione di una fanzine da parte degli studenti del corso di laurea inter-ateneo di Design Sostenibile per il Sistema Alimentare e che si sviluppa successivamente anche tramite i canali social. I temi che verranno trattati nella pubblicazione sono quelli legati alle problematiche e alle sfide che i sistemi alimentari dovranno affrontare in vista di un futuro più sostenibile a livello etico, sociale e ambientale.

Si approfondiranno quindi le caratteristiche tipiche delle fanzine analizzando la loro storia e evoluzione nel tempo con l'arrivo di internet e le loro potenzialità come strumento di divulgazione. Le fanzine, sono infatti un mezzo accessibile e potente per sensibilizzare il pubblico in modo chiaro e coinvolgente. Per quanto riguarda le tematiche scelte si analizzeranno in maniera critica e oggettiva le questioni etiche, sociali e ambientali che attualmente creano maggiore dibattito evidenziando i lati negativi legati alla produzione e al consumo di cibo.

Il progetto avrà anche un importante lato digital che si snoda sulle diverse piattaforme social e che sarà fondamentale per mantenere aggiornata e coerente con le esigenze del target la pubblicazione. Inizialmente si gestiranno i profili delle piattaforme Instagram e Tiktok, poi, nel caso il progetto abbia buon seguito e maggiori contributi economici, si prevede anche l'apertura di un podcast in cui approfondire le tematiche presentate brevemente nella pubblicazione.

INDICE

Capitolo 1 - Il mondo delle fanzine	13	Capitolo 5 - La strategia di comunicazione	131
La fanzine come strumento	15	La gestione dei canali di comunicazione	133
Le origini delle fanzine	17	La comunicazione su Instagram	135
- Il caso di snifiin' glue	20	- Rubriche	135
L'evoluzione delle fanzine	24	La comunicazione su TikTok	146
		- Rubriche	146
Capitolo 2 - Il lato amaro del sistema alimentare	29	Il podcast come canale di comunicazione	157
Un cambio di abitudini	31		
Questioni ambientali	33	<i>Conclusioni</i>	160
Questioni etiche	36	<i>Bibliografia, sitografia, iconografia</i>	164
Questioni sociali	40		
Capitolo 3 - Il contributo del design	45		
Le nuove frontiere del design in ambito alimentare	47		
Il Corso di Laurea in DSSA	50		
Gli obiettivi del Corso	53		
La realtà di Parma	55		
La realtà di Torino	57		
Capitolo 4 - Il progetto	59		
Il concept	61		
I casi studio	64		
- Corrente	64		
- Pelo magazine	68		
Il target	72		
- Target primario	72		
- Target secondario	73		
Le linee guida del progetto	75		
Il tone of voice	77		
L'identità visiva	78		
La struttura della fanzine	108		
- Rubriche	108		
- Impaginazione e griglie	109		
Amara n.O	116		
Le modalità di produzione della fanzine	126		
Le modalità di distribuzione	128		



CAPITOLO 1
Il mondo delle fanzine

La fanzine come strumento

Nell'ottica di realizzare un progetto che diffonda conoscenza, informazioni e notizie di un sistema agro-alimentare che per ora di equità, accessibilità e sostenibilità ha ben poco, l'editoria indipendente può rivelarsi l'ambito perfetto in cui lavorare.

Le pubblicazioni indipendenti, ovvero le fanzine, sono uno strumento libero: in quanto "indipendenti" non devono seguire analisi di target o di mercato o l'opinione pubblica, anche perché non hanno come scopo primario il guadagno e il consenso. Chi sceglie di scrivere una fanzine lo fa per diletto o per far sentire la propria voce, con la speranza di intrattenere o sensibilizzare chi dall'altra parte la sfoglierà. Ciò permette di scegliere in totale libertà gli argomenti da portare senza restrizioni e censure e soprattutto permette di esprimere i concetti seguendo solo il proprio gusto letterario ed estetico. Questo, per l'artista significa non solo essere libero ma anche esporsi ed esporre il proprio pensiero.

Come verrà approfondito nel capitolo, le fanzine sono state uno strumento fondamentale proprio per la diffusione di un genere che è stato simbolo della cultura underground: il punk. Alla fine degli anni '70 questo genere, ancora agli albori, non veniva presentato sulle famose "riviste patinate" perché non apprezzato e ritenuto volgare dalla maggior parte della popolazione. Considerando che internet a quei tempi ancora non esisteva, i fan di questo genere musicale per rimanere aggiornati sulle band emergenti, sui concerti, sui

migliori locali per le serate tema punk e sui nuovi album erano quindi costretti a trovare nuovi mezzi per comunicare. Prendendo spunto dalle pubblicazioni indipendenti a tema Science Fiction i punkettari cominciarono a realizzare le proprie fanzine in cui ognuno portava le proprie esperienze e opinioni personali legati alla musica punk. Si recensivano album, locali, concerti in maniera molto personale e con un linguaggio colloquiale, slang, a volte anche volgare, che però rappresentava a pieno l'autore. Questo fu il vero successo di queste pubblicazioni: l'essere irriverenti, veritieri e personali faceva affezionare i lettori e portava un po' di carattere nel panorama delle classiche riviste di musica.

Per questi motivi le fanzine come uno strumento di espressione personale, senza censure ed economico risultano la scelta giusta per la realizzazione del progetto presentato in questa tesi.

Le origini delle fanzine

“Le fanzine sono riviste non commerciali, non professionali, di piccola circolazione che i creatori producono, pubblicano e distribuiscono da soli”

Il significato di fanzine, abbreviate “zines” deriva dall'unione di “fan” = fanatico, appassionato e “magazine” = rivista; si tratta quindi di riviste realizzate da appassionati di un certo tema.

La prima pubblicazione indipendente ad essere riconosciuta come fanzine fu “The Comet” pubblicata a partire dal 1930 dallo Science Correspondence Club, la prima associazione a tema science fiction ad essere fondata. Il tema science fiction fu dominante nelle fanzine per diversi decenni in quanto sempre più persone si appassionavano all'argomento ed erano quindi entusiaste di creare le loro pubblicazioni portando una propria storia.

Il vero boom delle pubblicazioni indipendenti si ebbe però a partire dagli anni '70 con la diffusione della musica e della cultura punk. È importante precisare “cultura punk” in quanto non si trattava solo di un genere musicale: il punk è stata una vera e propria rivoluzione culturale che aveva una sua precisa filosofia anti-sistema, detta “Do it yourself” che spronava i suoi seguaci a fare le cose da sé, anche senza “professionalità” o esperienza certificata, ma con il giusto entusiasmo di farle; questo valeva sia per mettere insieme una band che per diventare autori. La necessità di scrivere qualcosa di proprio derivava dal fatto che sulle riviste di musica non c'era spazio per questo genere emergente odiato

dall'opinione pubblica, e visto che i magazine avevano necessità di guadagno, dovevano prendere in considerazione dati di mercato e analisi del pubblico per capire cosa sarebbe stato meglio inserire nei numeri; per questo motivo venivano definite dai punkettari corrotte e poco affidabili. Il punk infatti non sposò il mondo delle major, ma si legò ad un universo di piccole etichette discografiche, riviste, locali, negozi di musica di nicchia. I gruppi principali dell'ondata punk avevano enorme notorietà e diversi di questi firmarono con grosse firme discografiche, ma il grosso del mondo punk rimase lontano dai big names della discografia mondiale¹. Così gli appassionati di questo genere musicale trovarono nelle zines un modo di connettersi, comunicare e scambiarsi opinioni.

Il tempismo di questo movimento culturale fu perfetto per i publisher indipendenti in quanto in quegli anni realizzare fotocopie era diventato più veloce e accessibile, rendendo più economico il processo di stampa e diffusione rispetto ai decenni precedenti. L'aspetto economico era importante da tenere in considerazione per gli autori in quanto spesso non possedevano grandi somme a disposizione ma allo stesso tempo volevano poter diffondere le proprie pubblicazioni il più possibile; di solito avevano a disposizione solo vecchie macchine da scrivere magari con qualche carattere sbeccato per realizzare i paragrafi di testo; per i titoli, le sottolineature e gli scarabocchi si usavano semplici pennarelli e per aggiungere delle foto era necessario ritagliarle da riviste e giornali e fare dei collage. Il tutto veniva poi fotocopiato in bianco e nero su fogli di diverse misure e pinzati tra loro in maniera approssimativa andando a definire quella che nell'immaginario comune è l'estetica punk e che allora era un semplice fattore di necessità.

Tra le pagine di queste fanzine il tema regnante era ovviamente la musica punk in tutti i suoi vari aspetti filtrati attraverso le opinioni dei vari autori; erano presenti recensioni di concerti, album, locali, band emergenti, ma anche notizie e recensioni di altre fanzine: tra gli scrittori si creò piano piano una vera e propria community per lo scambio di idee e suggerimenti. La personalità dell'autore, quello che definiremmo oggi tone of voice, traspariva grazie alle opinioni e alle recensioni presenti e il modo in cui venivano scritte ed era un aspetto fondamentale per rendere unica la pubblicazione, faceva sì che i lettori si affezionassero all'autore e che scegliessero di seguirlo per ciò che aveva da dire. In generale si può dire che il tone of voice delle fanzine fosse di tipo colloquiale con grande uso di terminologie slang, alcune molto più irriverenti usavano anche un linguaggio molto volgare e schietto.

Più le fanzine si diffondevano e più i veri cultori del punk additavano tutto ciò che non era indipendente come "mainstream" legando alla parola un'accezione negativa. Era un vanto conoscere i locali più sconosciuti e le band appena formate anche se spesso non erano ancora così ben preparate, ma soprattutto era un vanto riconoscere le riviste patinate come il nemico, insomma si andava sempre più a delineare una cultura "underground". Tuttavia, analizzando meglio il fenomeno, si potrebbe dire che in realtà le fanzine erano uno strumento opposto ma anche ausiliario ai mass media e ai magazine in quanto trattavano tematiche diverse che potevano essere considerate complementari a quelle portate dai canali ufficiali.

¹ La filosofia Punk: l'anarchia degli anni '70 - laCOOLTura, <https://www.lacooltura.com/2017/12/philosophia-punk-anni-70/>.

In ogni caso bisogna ricordare che questo metodo di espressione non era stato concepito per rimanere fedele ai punk che l'hanno portato in auge ma doveva essere un modo per spronare ipoteticamente chiunque con un po' di motivazione a creare la propria fanzine che trattasse anche argomenti diversi. In breve tempo infatti tutti i generi musicali vennero coperti dalle fanzine e così fu anche per aree molto lontane da quelle musicali, in America ad esempio si realizzavano fanzine riguardo i programmi televisivi degli anni '70 mentre in Inghilterra erano diventate molto popolari le "sport zines" a tema football. Chiunque che avesse un interesse in un campo specifico poteva quindi pubblicare la sua propria zine diffondendo informazioni riguardo temi a volte completamente ignorati dai media più mainstream.

IL CASO DI SNIFFIN' GLUE - Una delle prime fanzine a tema punk rock a essere pubblicate nel Regno Unito fu "Sniffin' Glue", scritta da Mark Perry a partire dal 1976. In un'intervista spiega così il motivo che lo spinse a iniziare la sua pubblicazione:

*"I just felt there was a need to have a magazine that was devoted to punk rock so I had the idea to start my own fanzine"*²

In pieno stile punk, Mark, preso dall'entusiasmo e dalla voglia di far sentire la propria voce scelse di realizzare la sua fanzine personale che divenne poi un punto di riferimento per gli amanti del genere. Anche l'estetica del prodotto stampato rappresentava a pieno il movimento degli autori indipendenti di quel tempo, nell'intervista prosegue infatti dicendo:

"In the 70s, you basically had a blank page in front of you. For example, when I first did Sniffin' Glue, all I had was a felt-tip pen and a very old typewriter. That was all I had. I wrote the heading myself. It's my handwriting that became the Sniffin' Glue logo, if you like."

Un pennarello e una vecchia macchina da scrivere, questi sono stati gli strumenti necessari per far diventare un semplice libricino di carta un vero e proprio cult. Acquisendo sempre più popolarità i lettori accaniti della fanzine volevano farne parte, unirsi al cambiamento che stava portando e sentirsi parte di esso, ma, come spiegato nelle pagine precedenti, le zines erano pubblicazioni estremamente personali che nascevano dall'entusiasmo e da un bisogno specifico dell'autore e ne seguivano il personale gusto estetico, e Mark Perry la pensava esattamente così, come lui stesso attesta:

"I did try to encourage people because a lot of other people came to me and said, 'Oh, we wanna write for Sniffin' Glue, can we write something?' and my response was always 'no'. I told them, 'You can't write for Sniffin' Glue. What you should do is go out and start your own fanzine,' and a lot of those people did. So you had great fanzines like Ripped and Torn, Fear and Loathing, Rapid Eye... There were literally hundreds."

© Tracing the beginnings of the punk fanzine | Dazed, <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/30999/1/mark-perry-tracing-the-beginnings-of-the-punk-fanzine>.

Non puoi scrivere per Sniffin' Glue se non sei Mark Perry, perché Sniffin' Glue è l'essenza stessa di Mark Perry, lo stile di scrittura, il tone of voice, le scelte grafiche lo rappresentano e rendono unica la sua fanzine. Così si spronavano sempre più persone a mettersi in gioco e ad ampliare l'offerta di pubblicazioni sul mercato. A tal proposito è necessario specificare che non era possibile arrivare a una saturazione del mercato delle zines in quanto ognuna era diversa dalle altre e soprattutto, essendo di carattere totalmente volontario, spesso avevano un ciclo di vita breve o comunque con frequenze di pubblicazioni irregolari in quanto non avevano obblighi e scadenze da rispettare. Questo faceva sì che ci fosse spazio per tutti per cimentarsi nell'editoria indipendente.



Fig.1 Estratti di pagine della fanzine Sniffin' Glue

L'evoluzione delle fanzine

Con l'avvento di internet la popolarità delle fanzine ebbe un crollo non indifferente per lasciare il posto ai blog e ai siti web personali; questi risultavano molto più veloci da gestire e non prevedevano costi di stampa quindi la maggior parte degli autori preferì pubblicare una versione digitale della propria zine senza preoccuparsi dell'effettiva produzione e distribuzione, altri invece, ancora attaccati alla tradizione, preferirono continuare a stampare e diffondere la propria pubblicazione sfruttando poi il proprio blog come mezzo per pubblicizzarla.

Un altro grande vantaggio dato dalla rete era infatti quello di poter raggiungere molte più persone anche di città, paesi e continenti diversi in tempi brevissimi facendo circolare molte più opinioni e informazioni. Mentre in precedenza le fanzine si diffondevano a livello locale, nelle librerie, ai concerti e nei negozi di musica della città, ora si poteva arrivare addirittura oltre oceano investendo molti meno soldi. Lentamente si iniziarono ad abbandonare anche la pubblicazione di zines digitali, la velocità nello scrivere un paragrafo sul proprio sito web o su un blog non era paragonabile a quella di dover produrre una pubblicazione e così l'entusiasmo delle nuove possibilità portate dalla rete rese le fanzine oggetti sempre più rari da trovare.

Con il passare degli anni anche il modo di vivere internet si evolse e i blog lasciarono gradualmente il posto ai social, più suggestivi e impattanti. Già con Facebook, poi con Instagram e YouTube e più recentemente con TikTok i social sono diventati un punto di riferimento nella vita delle persone. Fungono come fonti di intrattenimento, di contatti ma anche

di informazioni, infatti sono sempre di più i canali che portano contenuti basati su temi di attualità o che fanno divulgazione negli ambiti più vari come storia, scienze, geografia, arte...

I content creator portano tematiche di cui hanno conoscenza creando video o semplici post in cui traspare la loro personalità anche grazie alle scelte di tone of voice, inquadratura, di luci ma anche di abbigliamento e capigliatura. Tutti dettagli che caratterizzano la persona e che fanno sì che la gente si affezioni e la segua assiduamente perché interessata agli argomenti che porta e al modo in cui li tratta, un po' come accadeva con gli autori delle fanzine. Inoltre, aumentando il numero di utenti e content creator sui social, anche gli argomenti toccati sono aumentati notevolmente arrivando alle più diverse subculture. Si possono trovare profili che parlano di cibo e alimentazione, di salute fisica e mentale, di cucito e ricamo, dei vari sport, di libri, di giardinaggio... Questi sono diventati un vero e proprio punto di riferimento per ottenere informazioni su uno specifico argomento tanto da superare anche la credibilità di libri, giornali e riviste. Basti pensare a "BookTok", categoria di video su TikTok in cui si consigliano libri da leggere che è diventata così influente da ottenere anche una sezione dedicata nelle grandi catene di librerie. Oppure, ancora più popolari sono i food blogger e travel blogger che da qualche anno a questa parte decidono il mercato del turismo e della ristorazione grazie ai loro video che rendono popolari determinati ristoranti o luoghi da visitare, due esempi lampanti sono la "Farmacia del cambio" di Torino con le sue celebri brioches cubiche e sferiche, imitate ormai in tutta

Italia e l'Albania come meta per delle fantastiche vacanze di mare low-cost, che è in soli quattro anni è passata dall'accogliere annualmente 6,4 milioni di turisti a 10 milioni.

Il mondo delle fanzine si rispecchia nei social anche attraverso i profili personali che ognuno ha sulle piattaforme, i pensieri che si condividono, le foto e i video che si pubblicano dicono molto della persona, di come pensa, di ciò che le piace fare, di quali sono le sue abitudini, esattamente come succedeva agli autori che seguivano la corrente delle perzines, pubblicazioni indipendenti simili a diari in cui non si trattavano argomenti specifici ma ci si basava sui pensieri e sugli accaduti nella vita dell'autore.

Nonostante tutti i passi in avanti della tecnologia e le nuove abitudini che ci ha fatto sviluppare, a partire dagli anni 2010 circa le fanzine hanno avuto un ritorno. Si è riscoperto il loro valore e in molti ambiti di nicchia legati più che altro al design, al sociale e alla comunicazione sono diventate nuovamente un importante strumento per la trasmissione di informazioni. Le fanzine sono quindi tornate ma ovviamente con delle differenze rispetto al passato, prime tra tutte le modalità di produzione e distribuzione. Oggi infatti si è un po' persa la filosofia del "Do it yourself" e chi si cimenta nella creazione di pubblicazioni indipendenti sono grafici o altri appassionati al mondo della comunicazione che conoscono programmi per l'impaginazione e l'illustrazione, i fanzinari contemporanei si distaccano dall'idea del foglio bianco, della vecchia macchina da scrivere e del pennarello ma hanno pc, programmi dedicati alla preparazione di file e hanno a disposizione nuove tecnologie di stampa, fogli patinati, satinati, opachi...

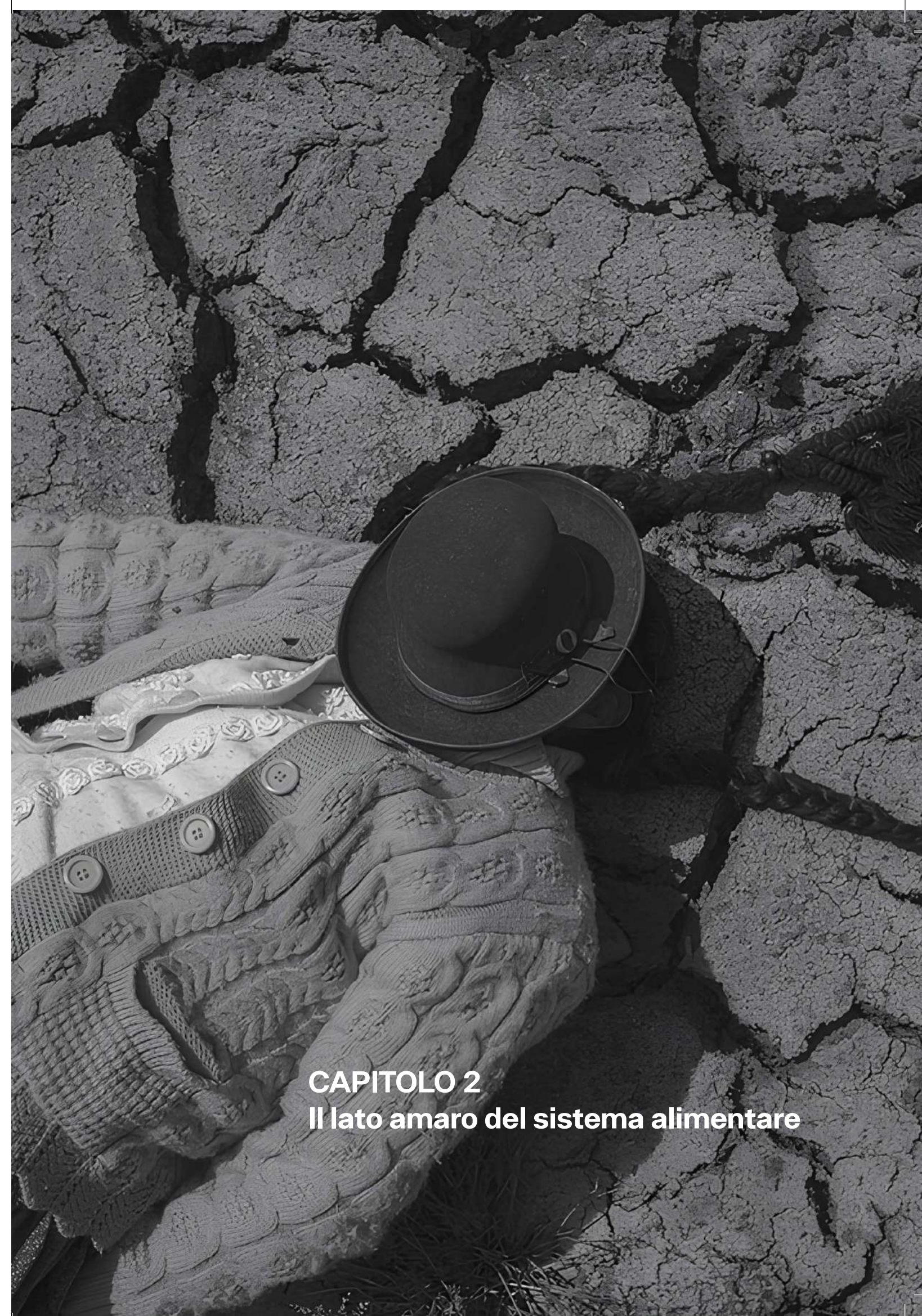


Fig. 2 Esempio di copertina di fanzine contemporanea

Anche l'obiettivo delle fanzine è cambiato: come spiegato in precedenza a oggi ci sono infiniti canali per comunicare e informarsi sugli argomenti più disparati, non è quindi necessario sfruttare il canale dell'editoria indipendente per trasmettere un messaggio; anche se ultimamente visto il conflitto che continua tra Israele e Palestina è possibile trovare online fanzine che cercano di informare le persone su quanto sta accadendo, dal momento che è difficile reperire informazioni a riguardo. Tolti però casi eccezionali come questo, nella maggioranza dei casi le fanzine sono diventate più degli esercizi di stile in cui l'obiettivo primario è quello di stupire e incantare il lettore con l'uso di carte speciali, di illustrazioni colorate e fotomontaggi accattivanti.

Altra caratteristica delle fanzine contemporanee è il forte legame con internet, sarebbe infatti anacronistico immaginare un tipo di pubblicazione come queste che non tiene conto delle nuove abitudini che la tecnologia ha portato nella vita quotidiana. Per questo la maggior parte delle zine sono disponibili gratuitamente online in formato pdf o disponibili su e-commerce, inoltre presentano riferimenti a contenuti, personaggi, siti web, piattaforme presenti sul web o sui social per rimanere al passo con le nuove necessità dei lettori.

Nell'ottica del progetto presentato in questa tesi risulta fondamentale tenere conto delle abitudini e delle necessità dell'utente finale per creare una fanzine che trasmetta un messaggio concreto ma che allo stesso tempo non sia distaccata dalla realtà attuale con i nuovi strumenti e possibilità.



CAPITOLO 2

Il lato amaro del sistema alimentare

Un cambio di abitudini

“Per sistema agro-alimentare si intende l'insieme di attività (cioè imprese e settori) tra di loro collegate da rapporti commerciali e che contribuiscono alla creazione del valore del prodotto alimentare così come, infine, giunge sulla tavola del consumatore”³

Da questa definizione si comprende come i prodotti finiti che si consumano quotidianamente siano il frutto di una lunga filiera con diversi attori che collaborano per arrivare a un prodotto finale. Mentre in passato ci si basava principalmente sull'auto-produzione o su produttori di materie prime provenienti da zone limitrofe, negli ultimi 60 anni in Italia si è assistito a un radicale cambiamento e allungamento della filiera dovuto all'arrivo dei supermercati: i clienti non conoscono più il loro fornitore ma solo il marchio e più questo sa comunicare in maniera sapiente, più riesce a ottenere la fiducia degli acquirenti.

Il supermercato diventa quindi un punto di riferimento per le scelte alimentari della popolazione che viene sempre più spinta a ricercare la quantità e l'offerta piuttosto che la qualità, così, per stare dietro alla domanda abbassando i prezzi, le aziende cominciano a cercare modi di abbattere i costi superflui applicando l'allevamento e l'agricoltura intensiva, sfruttando persone vulnerabili per ottenere manodopera a poco costo e usando sostanze chimiche per bilanciare i sapori dei prodotti ottenuti da scarti o da lavorazioni povere.

Affascinati dalla convenienza, dai piatti pronti e dalla comodità i consumatori hanno accettato le condizioni

Foto di Alessandro Cinque, Effetto domino, parte del progetto "Perù, a toxic state".

③ L. Lanini, L. Malassis, G. Gherzi, Introduzione all'economia agroalimentare, Il Mulino, 1995

proposte dall'industria non sapendo gli effetti che ci sarebbero stati sul pianeta e sulla salute umana.

A oggi, in un'epoca caratterizzata dalla sensibilità a tematiche ambientali, etiche e sociali, i consumatori delle nuove generazioni pretendono che le aziende si prendano carico di queste problematiche trovando soluzioni concrete che possano portare a un futuro in cui il sistema agro-alimentare possa garantire equità e sostenibilità.

Questioni ambientali

I sistemi alimentari si trovano a dover affrontare un grande paradosso di quest'epoca: provando infatti a stare dietro alla grande richiesta di alimenti da parte della popolazione compromette le sue risorse e l'ambiente che gliele fornisce. Si stima che il 37% delle emissioni di gas serra provenga proprio dai sistemi alimentari, ma non solo, essi sono anche i responsabili della maggior parte delle emissioni di azoto, ammoniaca e particolato, sostanze che, se presenti in eccesso nell'atmosfera, causano irritazioni e problematiche respiratorie oltre a contribuire alla formazione di composti cancerogeni. Approfondendo le origini delle emissioni citate si nota come i principali responsabili siano i settori dell'agricoltura e dell'allevamento.

Secondo un report della FAO il 50 % dei terreni sottoposti a deforestazioni vengono impiegati per il settore agricolo e questo non grava solo sull'aumento della presenza di anidride carbonica nell'atmosfera, ma soprattutto sulla biodiversità. Quest'ultima è fondamentale per i naturali processi di decomposizione e fissazione che mantengono il suolo sano e ricco di nutrienti. Infatti nei terreni sottoposti a monocolture e/o coltivazioni intensive dove non avviene una rotazione delle semenze, il suolo risulta sempre più impoverito portando gli agricoltori a fare uso di sostanze chimiche in più oltre ai già noti pesticidi e fertilizzanti chimici per mantenere costante la quantità di raccolto e stare dietro alla domanda del mercato. Queste sostanze chimiche inoltre infiltrandosi nel terreno contribuiscono al suo degradamento e arrivando in profondità raggiungono anche le falde acquifere mettendo in ulteriore pericolo la salute umana.

Alla degradazione del terreno contribuiscono anche gli allevamenti: il sovrapascolamento e gli allevamenti intensivi ne causano l'impoverimento e l'inquinamento. Il 26% dei terreni a livello mondiale sono dedicati alle attività di pastura, è facile quindi immaginare l'impatto che queste abbiano, considerando che nella maggior parte dei casi si verifica il sovrapascolamento dovuto a una necessità di produttività. L'erba infatti previene molte delle principali cause di erosione del terreno, ma quando la crescita di quest'ultima non riesce a stare al passo con il fabbisogno giornaliero degli animali da pascolo, si devono fare i conti con gli effetti collaterali come la perdita graduale degli strati più superficiali e fertili del suolo e la proliferazione di specie di piante invasive che non vengono consumate dagli animali e non trovando ostacoli tendono a occupare sempre più superficie.

Spostando l'attenzione agli allevamenti intensivi la situazione non migliora: la quantità di letame che viene prodotta è spesso e volentieri superiore a quella assorbibile e assimilabile dal terreno e presenta una struttura alterata dalle sostanze con cui gli animali vengono nutriti per sopravvivere in ambienti angusti privi di misure igieniche e per essere produttivi. Il suolo dunque, oltre a essere compromesso per la presenza di queste sostanze, non riesce a "ripulirsi" in tempo utile dall'eccesso di scarti. Infine è doveroso ricordare che gli allevamenti intensivi sono spesso accompagnati da campi di monoculture che servono a sfamare gli animali, si ritorna quindi ai problemi derivanti dal settore agricolo citati in precedenza creando un circolo vizioso.

Nonostante le problematiche accennate nelle pagine precedenti correlate a una maggiore richiesta alimentare da parte del mercato, paradossalmente si assiste a un fenomeno di spreco alimentare. Ad esempio solo in Europa si consumano circa 950kg di cibo pro capite di cui circa un terzo diventa rifiuto durante i vari passaggi della filiera.

Lo spreco alimentare infatti non è limitato al cibo che nell'ambiente domestico siamo costretti a buttare perché scaduto, andato a male o non gradito ma è un fenomeno che caratterizza l'intera filiera alimentare. Partendo già dalla coltivazione o dall'allevamento si verificano diverse perdite di risorse dovute a condizioni atmosferiche o di salute che rovinano i raccolti o tolgono la vita agli animali, successivamente invece, molte risorse vanno perse durante fasi di raccolta, trasformazione e trasporto per errori umani o cause esterne. Di per sé quindi non si tratta di perdite che avvengono volontariamente ma che, viste le grandi quantità prese in considerazione nella produzione, hanno subito un grosso impatto ambientale; se a livello economico le aziende non ne risentono in quanto tengono già in considerazione che parte delle risorse venga buttata, a livello ambientale invece significa che parte dell'inquinamento e del degrado del suolo attuati dall'uomo sono stati inutili e quindi evitabili.

Questioni etiche

Tra le questioni etiche che il sistema alimentare deve affrontare, a oggi una delle più conosciute e discusse è sicuramente il benessere animale. A seguito di dimostrazioni scientifiche degli studi di fisiologia animale che dimostrano come gli animali provino sia sofferenza fisica che sentimenti più o meno elaborati, i consumatori hanno iniziato a diventare più scrupolosi nelle scelte di acquisto dei prodotti di origine animale. Queste si articolano poi in diversi modi in base alla sensibilità e alla dedizione del singolo individuo: c'è chi sceglie di modificare la propria dieta eliminando i prodotti a base di carne o di origine animale, chi li limita solamente anche per questioni di salute e chi sceglie di mantenere la propria dieta onnivora ma optando per prodotti animali certificati che garantiscono una produzione dignitosa e rispettosa.

Perché si mette in discussione il benessere animale? Perché come negli ultimi anni è aumentata la domanda di prodotti agricoli, è anche aumentata la richiesta di prodotti di origine animale; secondo il report della rivista "Science", il consumo medio annuale di carne a persona dal 1961 al 2014 è passato da 23 a 43 kg. Un aumento significativo che è dovuto in gran parte a una maggiore disponibilità economica, il prezzo della carne rispetto al salario medio risulta infatti ai minimi storici e questo fa sì che sempre più persone scelgano di consumarla, anche in relazione a fattori culturali e comodità, come il tempo di preparazione. Per stare dietro alla domanda di carne e di altri prodotti di origine animale come prodotti caseari e il miele le aziende hanno puntato sulla realizzazione di sempre più allevamenti intensivi in cui gli animali vivono in condizioni precarie e vengono "stressati" per raggiungere specifici obiettivi di produttività.

In questi allevamenti lo stile di vita degli animali si allontana completamente da quello più consono e naturale a cui dovrebbero accedere: sono chiusi in gabbie dove non hanno la possibilità di muoversi e nella loro breve vita non hanno occasione di vedere la luce naturale del sole e di calpestare un suolo diverso da quello artificiale della struttura in cui si trovano. Inoltre per evitare "intralci" alla produttività spesso vengono mutilati di alcune loro parti per evitare che si feriscano attaccando altri animali; è il caso delle galline a cui viene tagliato il becco, dei suini a cui vengono estirpati i denti e delle vacche da latte a cui vengono bruciate le corna. Inoltre le precarie condizioni igieniche in cui questi animali si trovano a vivere possono avere effetti negativi sulla salute umana: il rischio di diffusione di malattie e infezioni è infatti molto elevato e già in passato ci sono state diverse dimostrazioni, basta pensare alla diffusione dell'avaiaria, del morbo della mucca pazza e dell'influenza suina.

Per comportarsi da consumatore consapevole in questi casi purtroppo non è neanche sufficiente fare attenzione alle etichette poste sui packaging dei prodotti in quanto spesso contengono claim e citazioni fuorvianti che rimandano a operazioni di greenwashing piuttosto che alla realtà. Diciture come "tutela il benessere animale", "cruelty-free", "amico della natura", sono generiche e non rimandano a specifici standard che l'azienda segue e per questo sono già state vietate dal Parlamento Europeo a partire dal 2023, ma nonostante questo è possibile ancora trovare prodotti con etichette poco chiare che possono mettere in confusione il consumatore portandolo a scegliere prodotti di grandi aziende spesso più economici piuttosto che quelli di piccole

aziende che danno un vero contributo al benessere animale e per questo non possono permettersi di abbassare troppo i prezzi.

Un'altra importante questione etica a cui il settore agro-alimentare deve rispondere è l'uso di biotecnologie e OGM. Gli organismi geneticamente modificati (OGM) sono organismi in cui parte del genoma è stato modificato con il fine di aumentarne alcune specifiche caratteristiche, contrariamente agli incroci tra specie che avvengono secondo procedimenti naturali e si basano sulla normale evoluzione della specie, l'intervento umano permette di combinare specie che naturalmente sarebbero state incompatibili aumentando di molto la loro resistenza e produttività. I principali vantaggi che portano gli OGM e quindi i motivi per cui spesso vengono applicati nel settore alimentare sono una maggiore resistenza delle piante ai parassiti ma anche agli stress ambientali (siccità, salinità, freddo...) che quindi dovrebbe far diminuire l'uso di pesticidi e altre sostanze per preservare sana la pianta, e permetterebbero di coltivare anche in zone con condizioni atmosferiche e di terreno avverse che in normali condizioni non riuscirebbero a essere produttive. L'applicazione delle biotecnologie in ambito alimentare inoltre permetterebbe di modificare la composizione nutrizionale degli alimenti diminuendo ad esempio la quantità di lipidi e di migliorare le prestazioni dell'alimento garantendone, ad esempio, un periodo di conservazione maggiore.

Nonostante gli allettanti vantaggi che propongono, bisogna tenere conto del fatto che si tratta sempre di procedimenti

artificiali che intervengono nel normale e naturale processo di evoluzione degli alimenti e anche se non sono scientificamente dimostrabili particolari effetti collaterali sulla salute umana, bisogna sempre considerare che questi prodotti hanno subito modifiche artificiali e non sappiamo come possano interagire con l'uomo e l'ambiente.

Purtroppo un po' come nel caso degli allevamenti intensivi presentato prima, anche gli OGM sono talvolta difficili da identificare sulle etichettature dei prodotti. Nonostante l'Europa attui severi controlli prima di permettere la produzione e la commercializzazione di OGM, attualmente sono 58 gli OGM autorizzati e le aziende non sono obbligate a certificarne la presenza in etichetta se questa non supera lo 0,9%. I prodotti con maggiore presenza di OGM sono quelli a base di mais, soia, olio di colza e barbabietola da zucchero, quindi di largo consumo nelle diete quotidiane della popolazione Europea. Ma non bisogna concentrarsi solo sul prodotto finito, infatti gli organismi geneticamente modificati sono ampiamente presenti anche nei mangimi che vengono dati agli animali di cui noi consumiamo le carni, il latte, i formaggi...

Rispetto all'Europa ci sono paesi e continenti in cui la coltivazione di OGM non prevede così ferrei controlli; è il caso degli USA, Brasile, Argentina, India e Canada che sono i maggiori utilizzatori e che spesso non lo dichiarano in maniera trasparente sulle etichette. Ad esempio negli USA sulle etichette non compare la scritta OGM ma "Bioengineered" che potrebbe trarre in inganno i consumatori meno informati, inoltre sui prodotti che sfruttano le nuove tecnologie di editing genetico, biologia sintetica e tecniche CRISPR non è necessaria alcuna dicitura.

Questioni sociali

Le questioni sociali che il sistema alimentare si trova ad affrontare sono innumerevoli, toccano i temi della food safety, della salute pubblica, dell'accessibilità al cibo e delle pessime condizioni di lavoro in cui molti degli attori di questo sistema si trovano ad operare.

Partendo dal tema della sicurezza alimentare e della salute pubblica, è necessario specificare che la prima si riferisce alla salute degli individui rispetto alla conformità e all'integrità degli alimenti, mentre la seconda si riferisce alla salute degli individui legata alle nuove diete sbilanciate che vengono proposte dal mercato.

La FAO definisce il termine food security come una situazione in cui il cibo non solo è nutriente, disponibile e accessibile ma quando è anche sicuro, non contaminato⁴; nonostante il concetto possa sembrare banale, in realtà non lo è, in quanto basta una sola sostanza non desiderata per dichiarare l'alimento "contaminato" e vista la lunghezza della filiera del cibo non è difficile immaginare come questo possa accadere senza troppe difficoltà. Gli alimenti possono essere infatti contaminati sia con additivi chimici che naturali: nella prima categoria rientrano ad esempio pesticidi, fertilizzanti, antibiotici e ormoni della crescita, nella seconda rientrano ad esempio le micotossine, composti tossici prodotti naturalmente da vari tipi di funghi⁵ che si possono sviluppare nelle varie fasi di produzione e raccolta di cereali, frutta secca e spezie. Queste possono venire in contatto con l'individuo quando esso consuma alimenti direttamente infettati o prodotti provenienti da animali che hanno consumato mangime infetto. In aggiunta, prendendo in causa anche le

considerazioni fatte nel precedente sottocapitolo "Questioni etiche", cause che compromettono la sicurezza degli alimenti sono le stressanti e poco igieniche condizioni in cui gli animali degli allevamenti intensivi sono costretti a vivere che portano alla diffusione di virus e malattie anche molto dannosi per l'uomo. In casi come questo la tracciabilità degli alimenti risulta fondamentale per la tutela dei consumatori e la gestione dei prodotti da parte delle aziende.

Parlando in maniera più specifica del tema della salute pubblica, è risaputo che la cattiva alimentazione causa ogni anno un numero sempre crescente di malattie quali diabete, malattie cardio-vascolari, obesità e tumori e che il sovrappeso e l'obesità infantile e nell'adulto sono temi di grande rilievo nel quadro della Sanità Pubblica del nostro Paese⁶. Questo nonostante l'Italia sia stata più volte riconosciuta come uno degli epicentri della dieta mediterranea, punto di riferimento per chi vuole seguire un'alimentazione bilanciata e ricca di nutrienti.

Ma cosa è cambiato?

Sicuramente lo stile di vita è quello che incide maggiormente nelle scelte alimentari, in un mondo che va così veloce, l'idea di trovare pasti pronti solo da riscaldare e snack da consumare velocemente tra un impegno e l'altro è piuttosto allettante. In più con l'apertura di diverse catene di fast food estere la popolazione ha iniziato ad abituarsi a pasti sempre più grassi, processati e raffinati. La comodità fa sempre gola e fa dimenticare che gli alimenti che si consumano sono in realtà "vuoti" perché poveri di nutrienti e vitamine essenziali per mantenere un corpo in salute. Ancora una volta il

⁴ Food Safety - Food and Agriculture Organization, <https://www.fao.org/animal-health/areas-of-work/food-safety/en/>.
⁵ Micotossine | EFSA - European Food Safety Authority, <https://www.efsa.europa.eu/it/topics/topic/mycotoxins>.

⁶ Alimentazione e patologie correlate - Salute.gov.it, <https://www.salute.gov.it/portale/nutrizione/dettaglioContenutiNutrizione.jsp?id=1459&area=nutrizione&menu=patologie>.

problema sta nel modo in cui questi alimenti vengono comunicati, sia nei materiali promozionali che nei packaging, diciture come "fresh", "healthy" e "ricco di proteine" sono fuorvianti e possono indurre i consumatori a scegliere questi prodotti a discapito di altri sperando di trarne benefici per la salute. È il caso dei *super food*, alimenti venduti come miracolosamente salutari ma che in realtà hanno proprietà simili a alimenti già presenti nella dieta mediterranea. I *super food* infatti sono frutti, semi e bacche esotiche che sono arrivati o sono stati riscoperti da poco nella nostra alimentazione, come la curcuma, i semi di chia, la quinoa, l'avocado e le bacche di goji. Non si può negare la loro ricchezza di vitamine, antiossidanti e minerali, ma non si può neanche affermare che siano miracolosi, soprattutto è possibile trovare dei sostituti altrettanto validi presenti nel nostro territorio, ad esempio le tanto lodate proprietà antiossidanti delle bacche di goji si possono ritrovare nei comuni mirtilli⁷. L'errore sta quindi nel vendere e sponsorizzare prodotti come miracolosi facendo leva sulla sensibilità dei consumatori rispetto alla cura del corpo, il paradosso che si crea è quello di avere una dieta sbilanciata ricca di zuccheri e grassi insaturi e sperare di rimediare usando una tantum spezie e frutta esotica.

Un fattore che però non molto spesso si considera è che i problemi di malnutrizione presenti nel mondo occidentale che portano al sovrappeso e altre patologie non sono le stesse dei paesi del terzo mondo dove invece malnutrizione significa scarsità di cibo, sofferenza, scarso sviluppo muscolare e cerebrale. Solo nel 2023 sono state 735 milioni le persone che hanno sofferto la fame⁸, di questo passo

diventa difficile immaginare di raggiungere l'obiettivo dell'Agenda 2030 che mira a porre fine alla fame nel mondo. La situazione attuale infatti non è assolutamente delle più rosee: mentre una piccola e privilegiata parte del mondo ha cibo da sprecare, un'altra grande parte del mondo a soffrire la fame. Dietro a questa disuguaglianza nella distribuzione del cibo ci sono cause storiche, politiche e culturali molto complesse, a cui oggi si aggiungono anche i problemi legati al cambiamento climatico che portano ad estremizzare alcuni fenomeni, ad esempio in Somalia nel 2023 si è registrata la più grave siccità degli ultimi 40 anni⁹ che ha gravato sulla produttività delle coltivazioni; di conseguenza il poco raccolto ottenuto è stato venduto a prezzi molto alti escludendo l'accesso al cibo della fetta di popolazione più povera.

Purtroppo un fenomeno di difficoltà nell'accedere al cibo si sta verificando anche in Italia, secondo i dati Eurostat del 2022, il 7,5% della popolazione italiana non può permettersi un pasto contenente carne, pesce o un equivalente vegetariano ogni due giorni; il 15,5% non può permettersi un pasto appropriato¹⁰. Questi dati ricordano come in realtà i problemi di accessibilità al cibo, a risorse primarie non siano poi così distanti da noi.

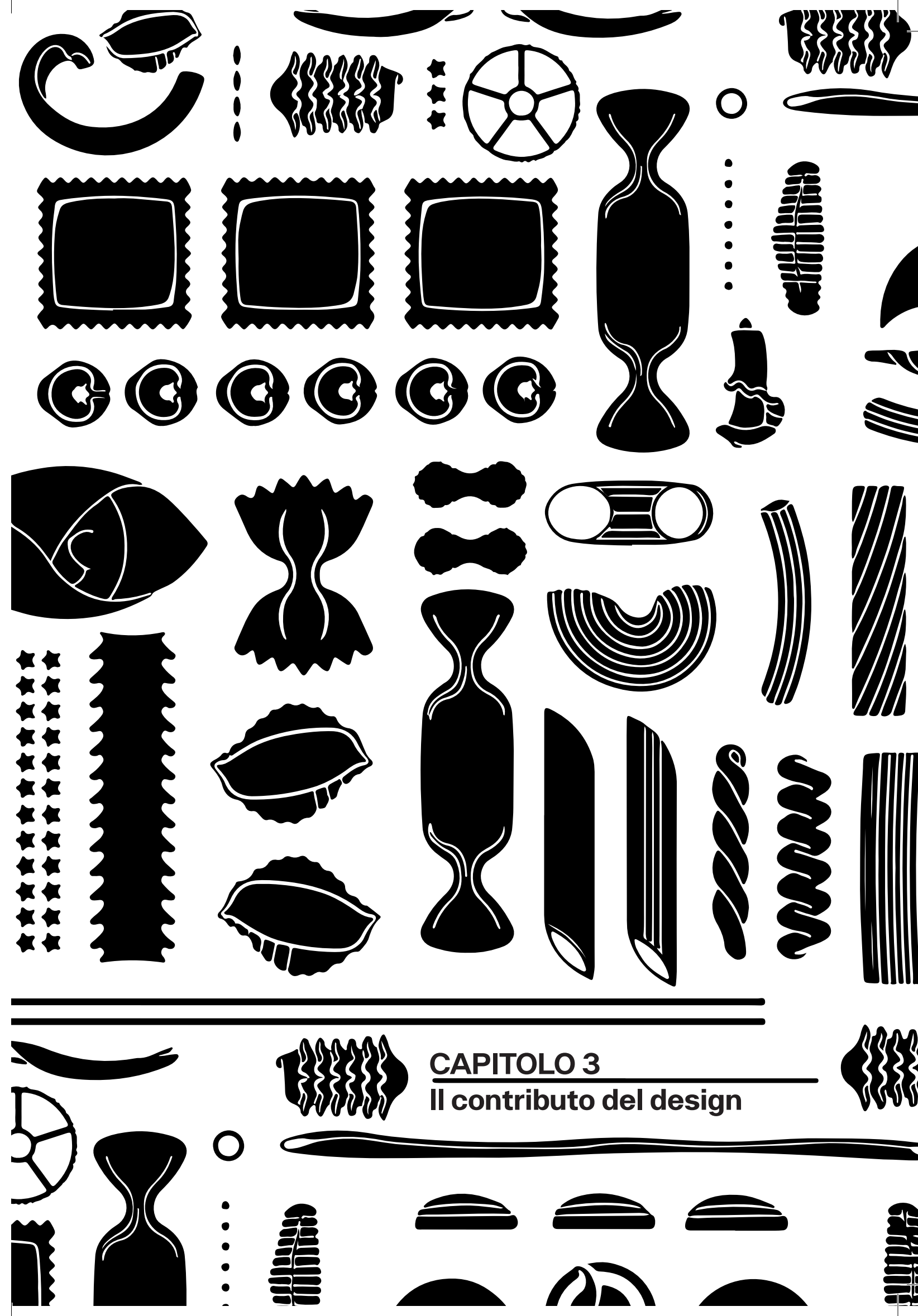
Parlando di questioni sociali e disuguaglianze non si può trattare il tema del lavoro, o meglio dello sfruttamento e dei mancati diritti sul lavoro. Soprattutto nelle fasi di produzione e raccolta infatti sono migliaia le persone, solitamente di origine straniera che si trovano a lavorare sottopagati e in condizioni misere. Si parla di immigrati in quanto questi, per problemi

⁷ Superfood: Il grande inganno dei super cibi - AIRC, <https://www.airc.it/news/il-grande-inganno-dei-supercibi-superfood-gennaio-2019>.
⁸ Rapporto ONU: a causa di crisi molteplici, la fame colpisce 122 milioni ..., <https://www.fao.org/newsroom/detail/122-million-more-people-pushed-into-hunger-since-2019-due-to-multiple-crises-reveals-un-report/it>.

⁹ Disuguaglianze: in un mondo sempre più asimmetrico, un sistema ..., https://www.repubblica.it/solidarieta/emergenza/2023/07/13/news/disuguaglianze_in_un_mondo_sempre_piu_asimmetrico_un_sistema_alimentare_distorto_finisce_per_uccidere_milioni_di_persone-407617463/.
¹⁰ Accessibilità e disuguaglianza alimentare in Italia: tra scarsità ed ..., https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/asvis/2023/10/31/accessibilita-e-disuguaglianza-alimentare-in-italia-tra-scarsita-ed-eccessi_a12e765d-143e-420b-9389-3dcef92f114d.html.

di barriere linguistiche, di mancata conoscenza delle normative e di necessità si trovano ad accettare offerte di lavoro in cui la paga a giornata è spesso sotto ai €5 e le mansioni da svolgere prevedono sforzi fisici estenuanti in condizioni atmosferiche avverse. Non mancano gli esempi di casi di cronaca che hanno creato scalpore proprio perché denunciavano abusi e sfruttamenti di lavoratori agricoli, basti pensare al caso del bracciante indiano Satnam Singh, che nel giugno 2024 è rimasto coinvolto in un terribile incidente sul lavoro in un'azienda agricola di borgo Santa Maria, nella periferia di Latina, dove aveva perso il braccio in un macchinario avvolgi plastica a rullo trainato da un trattore, il quale gli aveva schiacciato anche gli arti inferiori. L'uomo, invece di essere soccorso, era stato abbandonato davanti la sua abitazione con il braccio tranciato, poggiato sopra una cassetta utilizzata per la raccolta degli ortaggi¹¹. Le gravi ferite e il ritardo nel chiamare i soccorsi hanno reso impossibile ogni chance di salvezza per Satnam Singh, rendendolo una delle tante vittime non del lavoro, ma del caporalato. Questo sistema si presenta spesso come l'unico meccanismo organizzativo in grado di colmare quel vuoto strutturale fra domanda e offerta di lavoro¹², ma nasconde condizioni atroci per i lavoratori.

¹¹ Mutilato e abbandonato, morto il giovane bracciante indiano a Latina, <https://www.ladige.it/attualita/2024/06/19/mutilato-e-abbandonato-morto-il-bracciante-indiano-a-latina-1.3814168>.
¹² Approfondimenti, <http://sitiarcheologici.integrazionemigranti.gov.it/Attualita/Approfondimenti/Pagine/Caporalato-e-sfruttamento-in-agricoltura.html>.



CAPITOLO 3

Il contributo del design

Le nuove frontiere del design in ambito alimentare

Una buona progettazione nell'ambito alimentare risulta fondamentale per rendere più equo, sostenibile e accessibile l'intero sistema, soprattutto con le tecnologie che si sono sviluppate negli ultimi anni. In particolare la tecnologia IoT si preannuncia già come un passo fondamentale verso una svolta del settore alimentare in quanto garantisce una migliore gestione delle risorse.

Partendo già dalle materie prime, i sensori IoT possono monitorare le condizioni del suolo, l'umidità, la temperatura e i livelli di nutrienti, permettendo agli agricoltori di applicare acqua, fertilizzanti e pesticidi solo dove e quando necessario. Riducendo lo spreco di risorse e l'impatto ambientale e migliorando al contempo la resa delle colture. Allo stesso modo questa si può sfruttare questa tecnologia per ridurre gli sprechi alimentari domestici attraverso l'ottimizzazione delle scorte e la gestione dei rifiuti. Sensori nei frigoriferi e negli scaffali dei supermercati possono monitorare le date di scadenza e avvisare quando il cibo è vicino alla scadenza, permettendo di vendere o donare i prodotti prima che vadano a male.

Altro importante ambito in cui è applicabile l'IoT è quello della tracciabilità: con filiere che diventano sempre più lunghe poter tracciare il prodotto che si sta per acquistare risulta fondamentale per i consumatori così che possano fare scelte più consapevoli. In particolare sfruttando la tecnologia blockchain è possibile avere uno storico dei passaggi che hanno portato l'alimento dalla fase di produzione al confezionamento grazie a registrazioni continue e non modificabili delle aziende per cui è passato.

Continuando il discorso sugli sprechi e sul fine vita bisogna ricordare come una corretta e consapevole progettazione possa aiutare a ridurre la quantità di rifiuti quotidiani dovuti al consumo di alimenti confezionati. Una delle tecniche più attuali è l'upcycling: a differenza del riciclo tradizionale, che spesso riduce la qualità del materiale riutilizzato, questo processo cerca di migliorare il valore e la qualità dei materiali originari. Quindi non solo aiuta a ridurre i rifiuti, ma anche a conservare le risorse naturali e a diminuire l'impatto ambientale. Recentemente si è assistito a diversi esempi di aziende che sfruttano questo processo per produrre nuove risorse come ad esempio la birra ottenuta dagli invenduti di pane e packaging ottenuti da alghe o scarti di frutta, a dimostrazione della sua fattibilità e efficacia.

Altro ambito in cui il design può operare per un futuro settore alimentare migliore è la comunità. Sensibilizzare le persone con campagne di comunicazione, programmi educativi, packaging informativi e attività di collaborazione risulta cruciale per arrivare in maniera più impattante ai consumatori facendo comprendere loro l'importanza delle scelte quotidiane e facendo riscoprire quelle che sono le aziende e i prodotti locali. In quest'ottica si potrebbero ad esempio creare modelli di business che vanno a prediligere e salvaguardare i piccoli produttori del territorio che possono garantire una maggiore accessibilità al cibo anche nelle aree rurali e periferiche. In più, conoscere a fondo le realtà da cui si acquista può aiutare a prevenire azioni di caporalato garantendo quindi anche migliori condizioni di lavoro e integrazione per i lavoratori stranieri, di conseguenza anche loro avranno maggiore accesso al cibo.

Parlando di accessibilità non bisogna dimenticare che alcune fette di consumatori come anziani, bambini e persone con mobilità o visibilità ridotta avrebbero necessità di trovare packaging di più facile utilizzo e il design può sicuramente implementare questo terreno ancora poco battuto.

Il corso di Laurea “Design Sostenibile per il Sistema Alimentare”

Una prima risposta alle sfide del sistema alimentare viene dall’Università di Parma e dal Politecnico di Torino che hanno collaborato alla presentazione di un corso di Laurea che potesse rispondere alle nuove esigenze dei produttori e dei consumatori, il primo anno ha avuto inizio durante l’anno accademico 2021/2022 e propone uno svolgimento delle lezioni tra i due atenei citati prima così da unire due diversi approcci al mondo del sistema alimentare che risultano complementari.

Il corso ruota attorno a sette ambiti di progetto: design about food, design with food, design for food, food space design, sustainable systemic and social design, food service and eating design e food communication design. Si nota quindi come si punti alla multidisciplinarietà per garantire agli studenti una buona conoscenza di diversi campi per riuscire a ottenere progetti coerenti, contestuali, fruibili ma soprattutto sostenibili, come enunciato nel nome del corso. I designer che verranno formati infatti non si occuperanno solo della parte comunicativa, delle interfacce e della parte formale, ma dovranno tenere in conto l’impatto che il progetto avrà sull’ambiente.

Viste le premesse portate nel capitolo precedente risulta lampante quanto sia importante formare nuovi progettisti che abbiano a cuore il tema della sostenibilità con tutte le sue sfaccettature, non si parla solo di ambiente ma anche di equità e accessibilità. Nonostante queste tematiche fossero già state presentate in maniera plateale durante l’Expo 2015 svoltosi a Milano e avessero ottenuto anche parecchio seguito e consensi, col tempo sono andate a confondersi e perdersi.

Uno dei motivi per cui ciò si è verificato è l’uso improprio della parola “design” che, come in altri ambiti viene spesso abusata e applicata a contesti che non le appartengono. Parlando di food design con chi non è del settore risulta infatti molto semplice creare incomprensioni o ambiguità dovute a una poca conoscenza dell’argomento e dalle incorrettezze spiegate prima. In particolare per la narrazione creata dai media, può diventare difficile distinguere le figure del designer e del cuoco o del designer e del pasticciere, ad esempio, negli ultimi anni si è diffusa l’arte del cake design che però si tende a confondere con la figura del pasticciere. Ovviamente un pasticciere può anche essere cake designer e viceversa, ma la differenza sta nelle loro mansioni: il cake designer si occupa di decorare e modellare dettagliate sculture di pasta di zucchero in cui il focus è sull’aspetto finale piuttosto che sul gusto, un pasticciere invece si concentra sull’opposto, ovvero sulla struttura, sugli abbinamenti e sul gusto finale che la sua preparazione dovrà avere. Una linea sottile che però divide due lavori molto diversi. La stessa ambiguità si crea anche nelle professioni del mondo della cucina dove spesso si tende a confondere la cucina molecolare, l’impiattamento e l’uso di strumentazioni quasi da “chimici” per creare piatti sorprendenti con il ruolo del designer, che invece opera nel contesto che sta attorno alle preparazioni.

Gli ambiti di progetto citati nella pagina precedente saranno quindi fondamentali per approfondire il legame tra cibo e design attraverso anche la delineazione di due figure differenti durante il terzo anno: il designer per l’industria e il prodotto alimentare e il designer per la sostenibilità sociale e ambientale del sistema alimentare.

La prima figura è un progettista che lavora sull'intera filiera dell'industria alimentare occupandosi di gestire i vari aspetti di quest'ultima come lo sviluppo di prodotti, strumenti e processi intervenendo sulle diverse fasi di lavorazione degli alimenti, dalla coltivazione alla trasformazione fino alla distribuzione. Il tutto sempre con l'obiettivo di creare valore e di sostenere cause sociali, ambientali e anche di natura economica.

La figura di designer per la sostenibilità sociale e ambientale invece si concentra sulle tematiche di tutela ambientale e sociale pur mantenendo un approccio multidisciplinare. Approfondendo, il progettista in questione si occupa di controllare, gestire e innovare i processi di lavorazione e i sistemi alimentari monitorando il loro impatto durante l'intera filiera (dal produttore al consumatore) ideando soluzioni che possano migliorarne l'efficienza e la sostenibilità.

La breve presentazione di queste due figure aiuta a identificare le tematiche affrontate nel corso, i futuri sbocchi e gli obiettivi per cui si è scelto di investire in questo progetto.

Gli obiettivi del corso

Il corso di Design Sostenibile per il Sistema Alimentare si pone come pioniere anticipando tematiche che saranno fondamentali in un futuro che si prospetta incerto dal punto di vista della disponibilità delle risorse che fino a oggi sono state consumate regolarmente. Si propone di formare progettisti consapevoli che, con un approccio multidisciplinare, riescano a far fronte alle grandi sfide che caratterizzeranno e che già in parte caratterizzano il sistema alimentare.

Nonostante i laureati in questo corso risultino designer a tutti gli effetti e possano quindi lavorare nei vari ambiti che competono a questa figura, la loro particolarità è proprio quella di avere un affondo sul cibo e sull'intero funzionamento della filiera di produzione e approvvigionamento alimentare che li distingue permettendo loro di essere riconosciuti come professionisti nel campo. Inoltre grazie a un approccio "learning by doing" ricco di laboratori e progetti che caratterizza il Politecnico di Torino, gli studenti hanno modo già dal primo anno di applicare le loro conoscenze a progetti concreti.

Considerando che se le previsioni sono quelle di toccare i 10 miliardi come popolazione mondiale, la speranza di questo corso di Laurea è quella di riuscire formare designer competenti nell'ambito alimentare per poter anticipare quelle che saranno le nuove esigenze del mercato, ma soprattutto dell'ambiente, per poter gestire al meglio le risorse umane, materiali ed economiche in armonia con le esigenze della natura e degli animali, rispettando i diritti dei lavoratori e garantendo sicurezza alimentare per i consumatori.



La realtà di Parma

Come anticipato nelle pagine precedenti, il corso di Laurea in Design Sostenibile per il Sistema Alimentare si svolge tra gli Atenei dell'Università di Parma e del Politecnico di Torino. La scelta di collaborazione tra questi due istituti rappresenta a pieno la multidisciplinarietà tipica del design e del corso presentato.

Parma è infatti una città con un forte legame con il cibo e quindi con il sistema agro-alimentare, il suo territorio per motivi geografici, politici e storici ha sempre favorito una grande produzione di alimenti che l'hanno portato a essere conosciuto in tutto il mondo, tanto da riconoscere Parma come la capitale della Food Valley Italiana. Le risorse presenti sul territorio sono diverse e collaborano tra loro creando un unico sistema agro-alimentare locale capace di produrre interazioni e sinergie tra filiere e tra tipologie di imprese diverse tra loro¹³ con al centro l'Università di Parma che attraverso la ricerca, la formazione di risorse umane specializzate e la messa disposizione di strumentazioni e informazioni aiuta le imprese del territorio a rimanere efficienti e aggiornate. Grazie a questo legame con le imprese territoriali, alla presenza di un polo fieristico specializzato e alla presenza dell' EFSA (European Food Safety Authority), la città di Parma ha avuto incentivi per continuare la sua attività agro-alimentare portandola ad ottenere eccellenze e riconoscimenti. Questa risulta infatti la città in Italia con più prodotti tipici tutelati da marchi di qualità in Italia e la prima città italiana nominata Città Creativa UNESCO per la Gastronomia¹⁴.



Fig 3 "Layers", esempio di progetto realizzato dagli studenti del corso di Design Sostenibile per il Sistema Alimentare.
Fig 4 "Bee Tasty", esempio di progetto realizzato dagli studenti del corso di Design Sostenibile per il Sistema Alimentare.

© Il contesto territoriale - Seu, <https://www.foodproject.unipr.it/it/chi-siamo-e-missione/il-contesto-territoriale/113/>.
© Parma Food Valley - Dove il cibo è molto di più, <https://www.parmafoodvalley.net/>.

Alcuni esempi di filiere presenti nel territorio parmense sono: la filiera del latte, del pomodoro da industria, del vino, della carne bovina e suina, della cerealicoltura, della pasta, del prosciutto... Queste poi si traducono in aziende e opportunità di lavoro, come la Mutti, la Barilla, il Consorzio del Parmigiano Reggiano e del Prosciutto di Parma, la Rizzoli Emanuelli e molte altre.

Si nota quindi come il legame tra Parma e il cibo sia indissolubile ma soprattutto mirato alla sostenibilità, alla sicurezza alimentare e all'eccellenza.

La realtà di Torino

La scelta di collaborazione con il Politecnico di Torino deriva dall'approccio metodologico che questo Ateneo applica nei progetti e nei corsi di studi, in particolare nel corso di Laurea in Design e Comunicazione che per la sua struttura risulta particolarmente adatto all'obiettivo di formare progettisti che operino nel sistema agro-alimentare con un approccio consapevole e multidisciplinare.

Inoltre la città presenta un forte legame con il mondo del design che dura XIX secolo, e che ha visto uno sviluppo nei campi del progetto di prodotto, della comunicazione e dei servizi. Il settore che ebbe uno sviluppo più rapido fu quello alimentare, grazie alla presenza della Casa Reale e alle forniture a essa legata. Piccole aziende, oggi molto conosciute come Talmone, Venchi, Baratti&Milano, Pfatish, Carpano, Martini&Rossi si trovarono in breve tempo a dover rispondere a un cospicuo aumento della domanda di mercato portandoli a passare da una produzione artigianale a una industriale con più macchinari e nuove tecniche più efficienti. A questo sviluppo industriale seguì poi la necessità di trattare anche il lato comunicativo, queste aziende cominciarono a investire sulla cartellonistica, sulle insegne, sui packaging e in generale sull'immagine che volevano trasmettere al pubblico.

A cavallo tra 1800 e 1900 anche le industrie della mobilità ferroviaria e automobilistica iniziano a inserire nel proprio organico le figure dei progettisti che riuscirono a coniugare i concetti di funzione e innovazione ottenendo nuovi prodotti efficienti, di facile utilizzo, con alle spalle un'accurata ricerca formale ed estetica. Torino diventa la capitale dell'industria

automobilistica italiana, posizione che consolida negli anni successivi dove conosce uno sviluppo incredibile che modifica la vita delle persone, l'urbanistica delle città e l'architettura delle industrie. Il Borgo San Paolo, già dai primi del '900, diviene l'espressione della fabbrica-quartiere torinese.¹⁵

In tempi più recenti la crescita della città nell'ambito del design non si è fermata, anche grazie alla presenza del Politecnico di Torino che ha contribuito alla formazione di nuove risorse. Nel 2005 Torino riceve la nomina di World Design Capital, portando un maggiore interesse verso il settore che ha contribuito a una crescita economica generale, e nel 2014 arriva anche il titolo di Città Creativa del Design UNESCO, ottenuto grazie a un complesso lavoro di co-progettazione svolto nell'ambito del car design e della mobilità sostenibile a cui ha partecipato anche il Politecnico.

In conclusione si deduce che a livello nazionale e internazionale Torino sia considerata un importante punto di riferimento per il design, non solo legato al settore automotive ma anche alle tematiche ambientali e sociali.



è la fanzine che parla del cibo del futuro con lo sguardo da
n.6
dicembre 2024
ttista trattando le problematiche dei sistemi alimentari dal
di vista ambientale, etico e sociale e presentando esempi
ne una buona progettazione possa contribuire ad affrontare
ure sfide nell'ambio food. Amara non è un ricettario nè
meno una guida gastronomica, anzi piuttosto potrebbe
ri l'amaro in bocca, ma in senso positivo, come un
sana, come un infuso di erbe che si manda giù a forza ma
i fa stare bene. Amara è anche liberà di parola e di
posizione perchè in quanto pubblicazione indipente non
ce censura e questo è il suo principio fondamentale. amara
anzine che parla del cibo del futuro con lo sguardo da
ttista trattando le problematiche dei sistemi alimentari dal
di vista ambientale, etico e sociale e presentando esempi
ne una buona progettazione possa contribuire ad affrontare
ure sfide nell'ambio food. Amara non è un ricettario nè
meno una guida gastronomica, anzi piuttosto potrebbe
ri l'amaro in bocca, ma in senso positivo, come un
sana, come un infuso di erbe che si manda giù a forza ma
i fa stare bene. Amara è anche liberà di pa
di
posizione perchè in quanto pubblicazione indipe

CAPITOLO 4 Il progetto

Il concept

Amara sarà la fanzine che lascerà l'amaro in bocca ma anche una grande voglia di riscatto e di cambiamento perché il cibo torni ad essere sinonimo di unione e condivisione eliminando tutte le forme di sfruttamento che ora lo caratterizzano.

L'obiettivo del progetto di tesi è quindi quello di realizzare una fanzine che tratti le problematiche del sistema alimentare dal punto di vista etico, sociale e ambientale presentate nell'analisi di scenario dei capitoli precedenti, portando però anche esempi virtuosi di buon design e di inclusione che provano a mitigare le sfide che questo settore si trova ad affrontare.

Lo strumento scelto è la fanzine in quanto essendo una pubblicazione indipendente permette di trattare argomenti anche spinosi in maniera libera e priva di censure. Si prevede di far realizzare questa pubblicazione agli studenti del corso di Design Sostenibile per il Sistema Alimentare (DSSA) che oltre alla profonda conoscenza del settore hanno anche le capacità necessarie per utilizzare diversi programmi per l'impaginazione il ritocco di foto, fotomontaggi e illustrazioni utili al perfezionamento della fanzine. Gli studenti saranno un punto fondamentale per rendere unica la pubblicazione, i vari articoli presentati avranno infatti un tone of voice personale, scelto da chi li cura, in base alle proprie opinioni e alla propria personalità; all'inizio della pubblicazione inoltre, dopo una breve introduzione dei temi del numero, ci sarà anche uno spazio dedicato ai ragazzi che hanno collaborato alla stesura degli articoli, questi avranno la possibilità di presentarsi in un breve paragrafo raccontando qualcosa di sé e facendo emergere un tratto distintivo della loro personalità.

Il periodo di uscita sarà trimestrale e a ogni numero parteciperanno studenti diversi per coinvolgere più persone possibili e avere punti di vista sempre nuovi.

Il nome scelto per la pubblicazione è "Amara zine" in cui l'aggettivo "amara" è stato scelto per diversi motivi, il primo è rappresentare un controsenso rispetto agli ambiti che la fanzine tratta; nonostante le pagine di Amara parlino di cibo, non ci si deve aspettare infatti un ricettario o una pubblicazione che tratti l'argomento in maniera golosa e goduriosa, anzi, l'approccio dato dagli studenti del corso di DSSA sarà più metodico e legato all'intera filiera alimentare.

Il secondo motivo per cui è stato scelto questo nome è che l'aggettivo "amara" rimanda alla dimensione del gusto, in particolare a un gusto che ognuno percepisce in maniera molto diversa e che l'uomo per natura è portato a rigettare. Nonostante questo sono numerose le bevande amare che si consumano quotidianamente; il caffè, gli amari e i digestivi, gli infusi di erbe sono tutti prodotti che hanno un forte gusto, per molti sgradevole, ma che apportano anche dei benefici alla persona. Allo stesso modo Amara vuole essere un toccasana per i suoi lettori, una fanzine che presenta argomenti spinosi ma che in fondo è necessario sapere per poter fare la propria parte nel cambiamento.

ABBIAMO FAME DI CAMBIAMENTO



Fig 5. Grafica rappresentante del concept

I casi studio

Visti gli obiettivi della tesi, sono stati scelti due casi studio di progetti includenti la stesura di una fanzine che per tecniche di stampa, tone of voice e obiettivi potessero rappresentare punti di riferimento virtuosi per la realizzazione del progetto di Amara.

CORRENTE, LA FANZINE CHE NON STA FERMA - Come primo caso studio viene presa in considerazione “Corrente”, la fanzine che non sta ferma. Nata in occasione della riapertura della biblioteca Alberto Geissier di Torino, la fanzine viene realizzata da giovani studenti appassionati di visual design che fanno parte dello Young boards di Graphic Days in collaborazione con Print Club Torino e le Biblioteche Civiche Torinesi. Le tematiche che vengono affrontate nei vari numeri sono tratte da riviste e articoli consultabili all'interno delle biblioteche e hanno come tema comune l'attualità in tutte le sue sfaccettature, concentrandosi in particolare sugli aspetti sociali. La collaborazione con i giovani risulta quindi fondamentale per produrre elaborati che siano coerenti e aggiornati con le nuove sfide che essi in prima persona si trovano ad affrontare, nelle attività redazionali vengono infatti anche coinvolte alcune scuole torinesi per la partecipazione a workshop e laboratori che saranno utili per la stesura dei vari numeri.

Nonostante parta da articoli e riviste cartacee, Corrente ha anche un importante “lato digital”, nella fanzine sono infatti presenti diversi rimandi a siti web, podcast e film per approfondire le tematiche presentate brevemente nella fanzine e inoltre, per aumentare l'interattività con i lettori, è stato messo a disposizione un qr code per accedere alla

Corrente

La fanzine che non sta ferma

N°1
Gennaio
2024



Fig. 6 Copertina della fanzine Corrente

pagina web di Corrente dove gli utenti potranno realizzare e stampare la propria illustrazione personalizzata. La rivista viene infatti resa disponibile online gratuitamente sul sito web di Graphic Days, dove ha una pagina dedicata per raccontare il progetto e per interagire con gli utenti; vengono però prodotte anche mille copie fisiche, stampate con la tecnica risograph a due colori, che vengono distribuite in occasioni di eventi della comunità.

L'obiettivo della fanzine è quindi quello di valorizzare il patrimonio di riviste e pubblicazioni delle biblioteche civiche torinesi offrendo uno sguardo nuovo che punta alla contemporaneità, dando voce ai più giovani per trattare tematiche sociali e includendo la comunità, per rimanere al *corrente* e includere diverse *correnti* di pensiero, per andare contro *corrente* quando necessario e per farsi travolgere dalla *corrente* di un fiume che non sta fermo.

Uno degli aspetti più significativi del progetto risulta la ricerca di interazione da parte degli utenti sia tramite la messa a disposizione link, consigli di film e podcast per permettere un approfondimento individuale delle tematiche ritenute più interessanti, che dando la possibilità di giocare con le illustrazioni realizzate per la fanzine sfruttando la personalizzazione. Inoltre, trattandosi di un progetto che mira a creare consapevolezza nei lettori, la scelta di rendere gratuita la consultazione della versione digitale della fanzine risulta un'idea vincente per arrivare a un pubblico più ampio.



Fig. 7 Estratti di pagine della fanzine Corrente

PELO MAGAZINE - Il secondo caso studio presentato è una fanzine prodotta dagli studenti dell'ISIA di Urbino che gira intorno ai temi della libertà, degli stereotipi, delle fobie e delle manie legati alla sfera sessuale in maniera ironica e colloquiale. Il nome, "Pelo magazine", ben rappresenta l'obiettivo della fanzine che è quello di trattare in maniera esplicita argomenti che di solito sono visti come scomodi, da tenere nascosti, magari fastidiosi, proprio come i peli; il modo di parlarne però è assolutamente intrigante e più che leggere sembra quasi di scambiare quattro chiacchiere con un gruppo di amici. Il tone of voice rappresenta infatti il punto vincente del progetto che l'ha reso popolare già a partire dal secondo numero che è stato presentato alla Fruit Exhibition di Bologna nel 2017 dove diversi artisti del settore se ne sono appassionati e hanno deciso di contribuire economicamente al sostentamento della fanzine.

Della redazione di Pelo fanno parte ventinove studenti e occasionalmente alcuni ospiti esterni, ma nonostante la grande quantità di persone che ci lavorano, ogni numero è coerente e in linea con il concept iniziale, a ogni studente era infatti permesso di sperimentare a patto di rimanere fedele all'argomento. Essendo una redazione di soli giovani senza peli sulla lingua il tono che caratterizza la fanzine è colloquiale, slang, a tratti volgare, ma sempre mirato all'apertura mentale e all'inclusività, questo vale sia per le sezioni più serie e informative che per le pagine dedicate alle illustrazioni e ai fumetti. Leggere i numeri di Pelo diventa un vero e proprio passatempo, un diletto che però lascia al lettore anche importanti spunti di riflessione sulla propria sessualità.



Fig. 8 Copertina di Pelo Magazine

La fanzine ha anche un lato social, un profilo instagram in cui venivano pubblicate alcune anticipazioni sulle illustrazioni e sui temi dei numeri in lavorazione, purtroppo non risulta più attivo dal 2019, così come la produzione della rivista che sembra essersi fermata con l'arrivo del COVID-19, è possibile trovarla ancora sul catalogo di qualche libreria indipendente ma di copie stampate non sembrano essercene più.

Gli aspetti più caratterizzanti e interessanti di questo progetto stanno quindi nel tone of voice molto colloquiale che viene usato dagli studenti per trattare gli argomenti anche più scomodi e nell'ambiente collaborativo che si è creato nella redazione e che traspare dalle pagine della fanzine, dove si nota che ognuno può portare la propria voce rimanendo comunque coerenti con le linee guida del progetto.



Fig. 9 Estratti di pagine di Pelo Magazine

Il target

Il target di riferimento per la fanzine si divide in primario e secondario in base all'interesse per le tematiche e alla possibilità di raggiungere gli utenti tramite i canali scelti come verrà approfondito nei paragrafi successivi.

In generale si può dire che il progetto si rivolge agli utenti appartenenti alla Generazione Z, quindi compresi nella fascia di persone nate tra il 1995 e il 2012. Questa generazione si distingue innanzitutto per essere la prima a nascere con internet, caratteristica cruciale che ha modificato il modo di vivere i rapporti interpersonali e i momenti di convivialità anche dei ragazzi più giovani; i social sono diventati per loro "il terzo posto" in cui svagarsi e passare le ore del tempo libero. Gli appartenenti a questa generazione hanno anche sviluppato con il tempo una sensibilità importante nei confronti di importanti tematiche legate alla sostenibilità etica, sociale e ambientale: ritengono fondamentale la salute mentale per una buona qualità della vita anche a discapito della carriera, sono attenti a fare scelte che non compromettano l'ambiente e il pianeta e seguono un principio di integrazione e inclusione in diversi ambiti, come quello culturale e di genere. Tenere a mente il loro impegno verso queste questioni risulta fondamentale per comunicare in modo efficiente ed efficace.

TARGET PRIMARIO - In questa categoria rientrano gli utenti principali a cui il progetto si rivolge perché facilmente raggiungibili sia per le tematiche di interesse che per i canali di comunicazione scelti. In questo caso il target primario coincide con i ragazzi che frequentano il corso di Laurea in Design Sostenibile per il Sistema Alimentare e hanno quindi un'età compresa tra i 20 e 25 anni.

Il loro mindset, ovvero il loro modo di ragionare, il loro motto potremmo dire, riguarda proprio la sensibilità verso le cause etiche, ambientali e sociali che vengono presentate dai professori durante il percorso universitario; in una frase il mindset degli studenti del corso di DSSA si può riassumere come:

"Voglio sfruttare ciò che ho imparato per contribuire a creare un futuro in cui il sistema alimentare sarà sinonimo di sostenibilità ambientale, etica e sociale"

Si fa un forte riferimento a quello che è il corso di Laurea in quanto risulta fondamentale per l'approfondimento e l'accrescimento della sensibilità verso determinate tematiche di cui altrimenti i ragazzi difficilmente verrebbero a conoscenza. Il percorso universitario è quindi per loro un punto di partenza, uno spunto, per trovare la propria vocazione come designer e per sostenere le cause che più si ritengono giuste anche al di fuori del contesto accademico.

TARGET SECONDARIO - Il target secondario comprende gli utenti che non sono studenti del corso di DSSA ma che hanno comunque sviluppato un interesse per le questioni legate al sistema alimentare. Di questa categoria fanno parte gli studenti degli ultimi 2 anni delle scuole superiori che devono scegliere quale percorso universitario intraprendere e che tramite la lettura della fanzine potrebbero interessarsi all'ambito alimentare e quindi iscriversi poi al corso di Laurea tenuto dall'Università di Parma e dal Politecnico di Torino. Nel target secondario rientrano però anche altri utenti che sono estranei al contesto accademico presentato ma che

comunque hanno una certa sensibilità verso le dinamiche del sistema alimentare e che potrebbero venire in contatto con il progetto tramite i canali social. Vista la varietà di utenti sia come contesto sociale che come età, risulta difficile definire una sola fascia d'età di riferimento, per questo ci si baserà sul mindset di questi utenti riassumibile come:

"Voglio fare qualcosa che abbia davvero un impatto per migliorare il mondo in cui viviamo"

In questo caso il mindset risulta piuttosto idealista in quanto gli utenti presi in considerazione sono sensibili a tematiche etiche sociali e ambientali ma non hanno ancora dei mezzi specifici per poter effettivamente contribuire in maniera concreta. Questi mezzi però potrebbero essergli conferiti dal progetto di Amara, aumentando la loro consapevolezza e rendendoli partecipi dei cambiamenti nell'ambito alimentare.

Identificare i mindset dei target presi in considerazione aiuta a comprendere maggiormente le necessità e le aspirazioni degli utenti e a identificare quindi le linee guida che il progetto deve avere.

Le linee guida del progetto

Nei capitoli precedenti sono stati approfonditi diversi argomenti utili alla creazione di un'identità per il progetto di "Amara", si sono presentate le tematiche di cui la fanzine si occuperà, si sono discussi i punti chiave delle pubblicazioni indipendenti e si sono individuati i target primari e secondari di riferimento. Dall'analisi di questi emergono alcuni punti fondamentali, delle linee guida, che possono aiutare il progetto a risultare coerente e contestuale.

Prima tra tutte *l'inclusione*: oggi il tema dell'inclusività di genere, culturale e di linguaggio è fondamentale per rispondere alle esigenze della Generazione Z che promuove il benessere mentale e l'inclusione delle minoranze; in particolare i giovani di oggi puntano a eliminare i taboo che sono presenti attorno alle questioni di genere e all'orientamento sessuale per rendere questi aspetti meno stereotipati e più fluidi. Allo stesso modo, essendo che il progetto prevede la collaborazione di più individui, sarà necessario creare un ambiente sano e inclusivo dove poter esprimersi e lavorare insieme per ottenere un prodotto finale altrettanto inclusivo.

In secondo luogo è necessario rispettare il principio di *indipendenza* delle fanzine che le ha caratterizzate da sempre e le ha rese un importante strumento di comunicazione. Non avere nessuna istituzione o azienda a cui dover rendere conto significa essere liberi da censure o influenze nello scegliere le tematiche da portare e le modalità in cui parlarne. Amara sarà infatti una fanzine realizzata dagli studenti di Design Sostenibile per il Sistema Alimentare ma si distaccherà dalle realtà del Politecnico di Torino e dell'Università di Parma, sarà appunto indipendente da loro

negli argomenti da trattare, nel tone of voice e nelle modalità di stesura e stampa degli articoli.

Altra linea guida fondamentale per rispondere alle esigenze del target è la sostenibilità, creare un prodotto sostenibile sotto diversi punti di vista, non solo quello ambientale, ma anche quello economico ed etico renderà il progetto di Amara più coerente con i cambiamenti che la società sta vivendo. Infatti come si spiegherà meglio nel sotto capitolo "Modalità di produzione", sarà posta particolare attenzione anche nella scelta della tecnica di stampa per ridurre l'impatto ambientale e garantire una minore spesa.

La riduzione delle spese al minimo è una linea guida importante per permettere la realizzazione del progetto che è su base volontaria. Considerando che bisognerà già coprire i costi di stampa e distribuzione è necessario risparmiare su elementi accessori superflui, almeno finché non si avranno contributi economici importanti.

Infine, per quanto riguarda i contenuti della fanzine, si può identificare ancora una linea guida che riguarda *la presenza di rimandi al mondo digital*. Da più di dieci anni internet e i social sono diventati un punto di riferimento fondamentale per informarsi, svagarsi e passare il tempo, fanno parte della quotidianità della maggioranza della popolazione, soprattutto dei più giovani che con questi strumenti ci sono cresciuti. Pensare quindi di realizzare una pubblicazione senza rimandi al mondo digital risulterebbe poco coerente con le necessità del mondo d'oggi, per questo sarà necessario includere sistemi che possano rendere un progetto stampato attuale e interattivo.

Il tone of voice

Amara presenta due distinti tone of voice: il primo legato alla fanzine e il secondo al progetto in generale.

Il tone of voice della fanzine dipenderà dalla personalità degli autori che costruiscono gli articoli, questi dovranno prendere una posizione definita rispetto all'argomento che trattano risulando quindi scettici, speranzosi, idealisti, pragmatici... facendo capire insomma la loro personale opinione rispetto agli argomenti trattati.

Amara ha però un suo tone of voice personale per rendere più solido il progetto caratterizzato dall'essere sincero, schietto, ribelle, inclusivo ma allo stesso tempo caldo e amichevole per coinvolgere emotivamente i lettori.

Esempi di frasi che Amara utilizzerrebbe:

- Amara è di tutt*
- Già vi machiamo?
- La fanza ha una fine ma internet no
- È il momento di un sondaggio onesto
- Vi abbiamo fatto sentire abbastanza in colpa?
- Tanto lo sappiamo cosa state pensando...
- Ci piace la trasparenza, ma quanto siamo disposti a impegnarci per ottenerla?

L'identità visiva di Amara

L'identità visiva di Amara è caratterizzata da una palette colori che si basa sul dualismo tra il nero e i vari colori scelti. Questi ultimi prendono spunto dagli inchiostri disponibili per la tecnica di stampa risograph e hanno i seguenti codici:

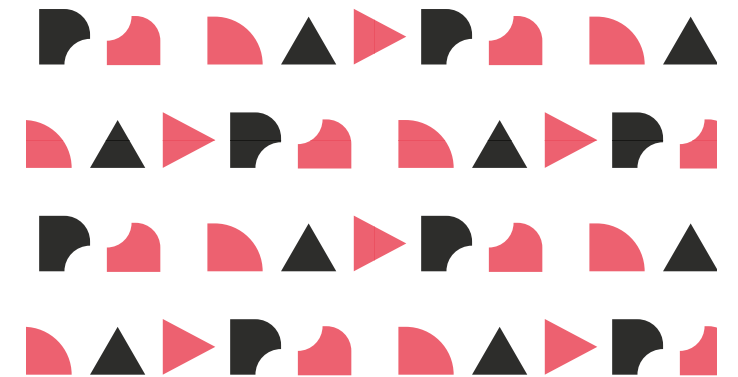
- Bright red: #f15060
- Sunflower yellow: #ffb511
- Medium blue: #3255a4
- Fluorescent pink: #
- Fluorescent green: #44d62c
- Purple: #765ba7
- Green: #00a95c

Questa scelta di palette colori prende ispirazione dal futurismo che, come verrà spiegato più avanti sarà una fondamentale fonte di ispirazione. Il nero, oltre a essere un colore regnante nel futurismo riporta anche alla dimensione della tipografia, dei caratteri inchiostri; anche gli altri colori accesi e vibranti prendono spunto dall'avanguardia, con l'aggiunta di colori fluo. In questa occasione viene presentata l'identità visiva basata sul colore bright red, in quanto sarà il protagonista del primo numero della fanzine.

Oltre ai colori, altri elementi distintivi del progetto sono le varianti dei loghi per i diversi supporti digitali e stampati, l'utilizzo di foto scontornate con contorno bianco, i pattern realizzati sia con forme che con i testi e gli stickers che verranno distribuiti per diffondere la conoscenza del progetto e per far sì che ci si affezioni maggiormente. Nelle successive pagine verranno approfonditi maggiormente i diversi elementi chiave che distinguono il progetto.

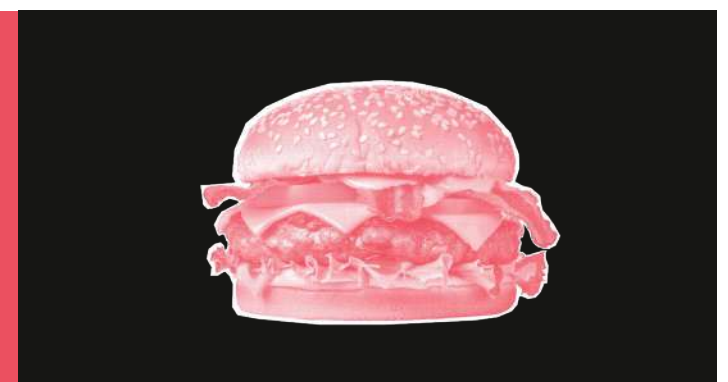
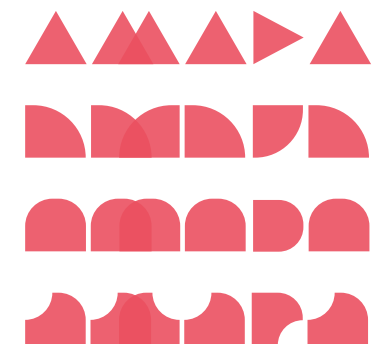


**ama
ra zine**



amarazine

**amara amara
amara amara
amara amara
amara amara
amara amara**



Grande fonte di ispirazione per la grafica dei Amara è stata l'avanguardia del futurismo, in particolare le poesie di Filippo Tommaso Marinetti e le opere realizzate per Campari da Fortunato Depero. Proprio Campari è stata rivoluzionaria come azienda per l'uso di una comunicazione controcorrente rispetto ai suoi competitors che gli hanno permesso di diventare un punto di riferimento per gli acquirenti. Da queste opere si sono notati alcuni elementi ricorrenti e caratterizzanti, ovvero forme geometriche come il triangolo, il cerchio e il rettangolo che poi, combinate per unione o differenza tra loro danno vita ad ulteriori forme. Queste verranno sfruttate nel progetto per la realizzazione di pattern e per distinguere i vari approcci portati dai diversi autori. Forme più tondeggianti corrisponderanno ad approcci di scrittura più idealista, sensibile, speranzosa, al contrario forme più spigolose si adatteranno a stili più controversi, scettici, diretti. Questi elementi grafici verranno sfruttati sia nell'impaginazione della fanzine che nella composizione dei materiali per i vari profili social.

Dal futurismo si vuole anche prendere il concetto di "parole in libertà", una tecnica compositiva che prevede una disposizione irregolare dei testi nello spazio, ma anche una particolare composizione delle parole stesse con caratteri di dimensioni e font diverse, messi anche in ordine crescente o decrescente. Questo concetto scardina il classico stile di impaginazione dando un forte impatto visivo e permettendo di esplorare diversi tipi di griglie di impaginazione

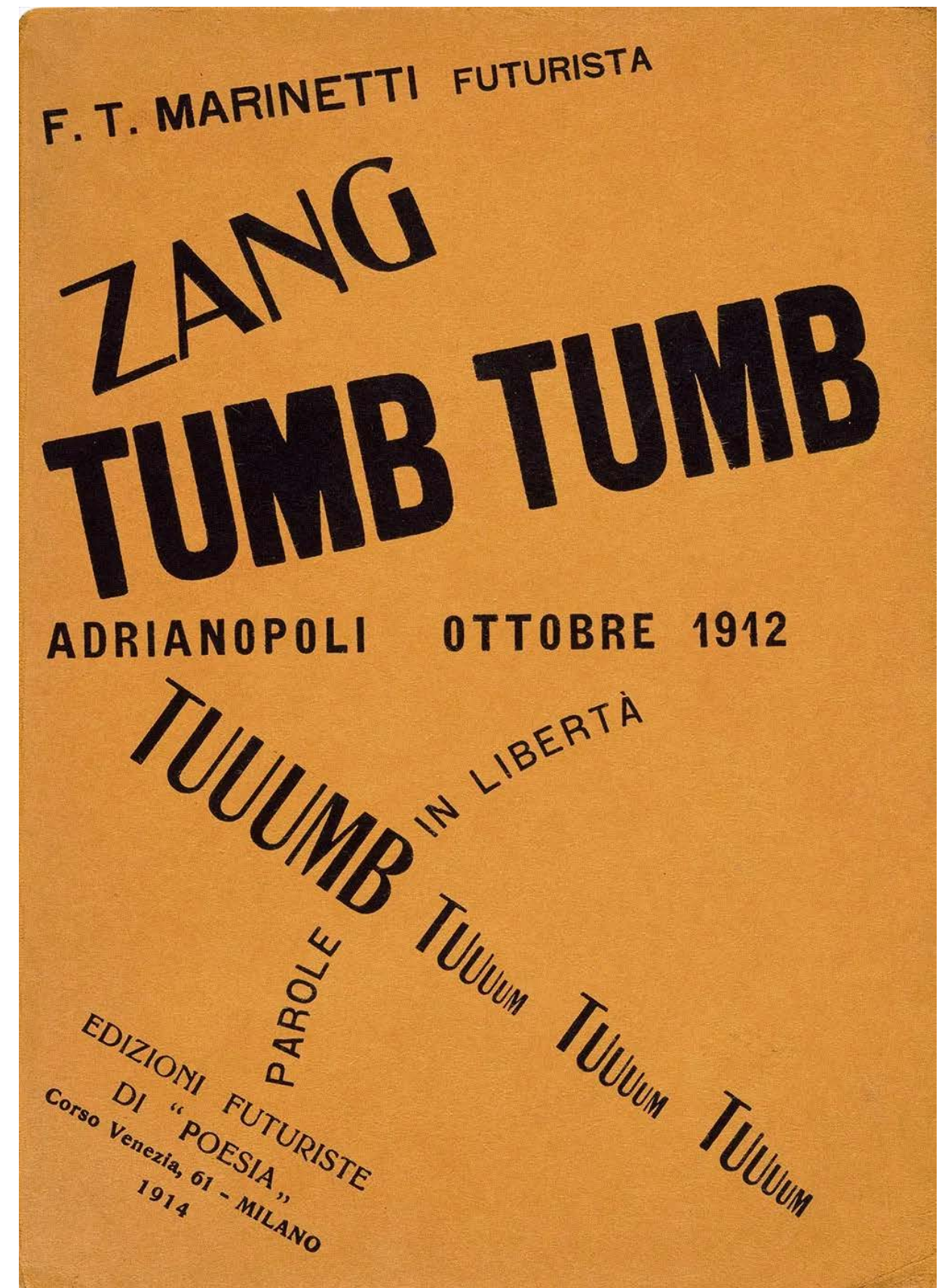
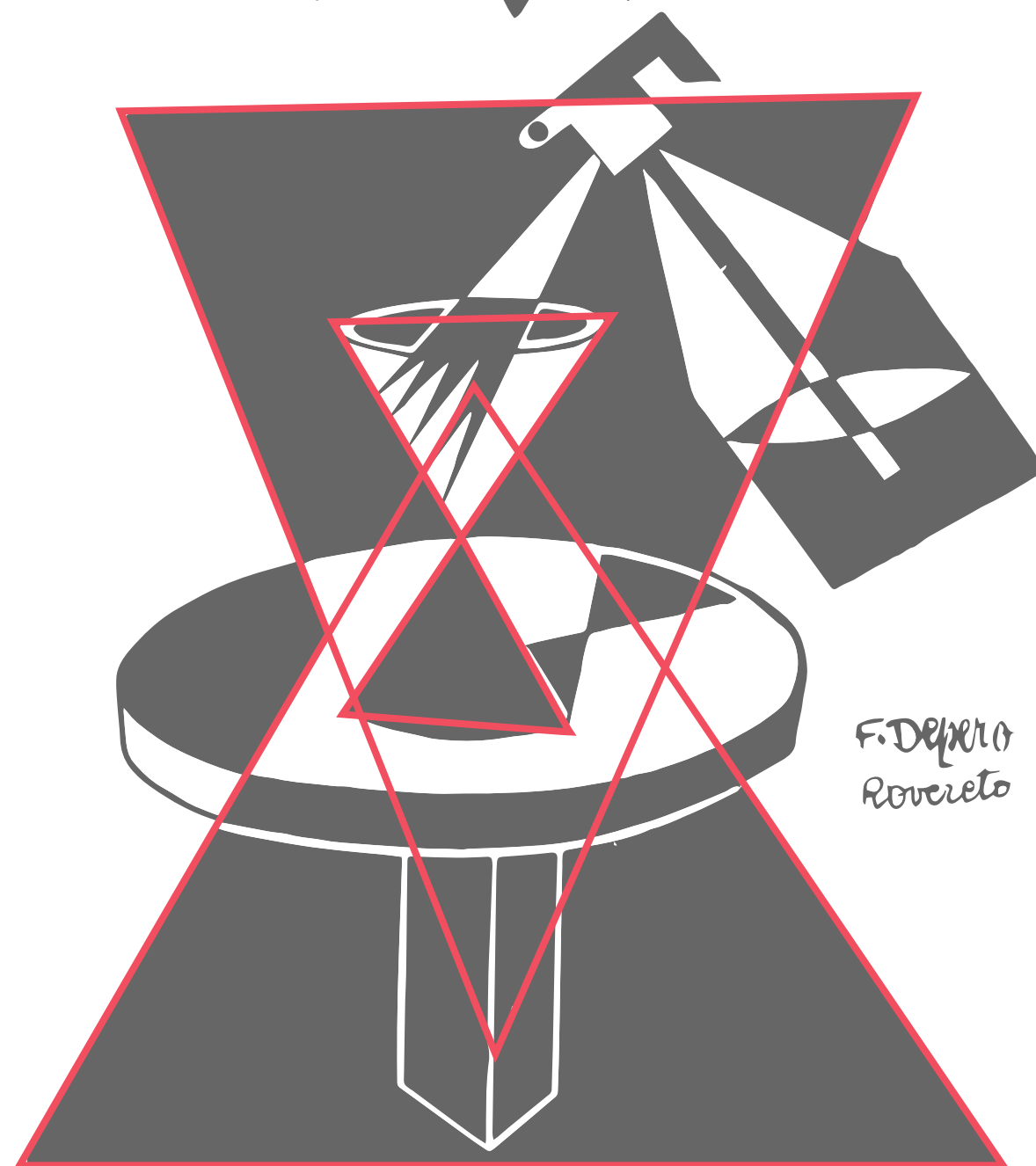


Fig. 10 Zang Tumb Tumb di Filippo Marinetti, esempio di poesia futurista

Forme evidenziate in opera futurista

DAVIDE CAMPARI & C
MILANO



F. Depero
Rovereto

Forme evidenziate in opera futurista



F. Depero - 1925
Rovereto

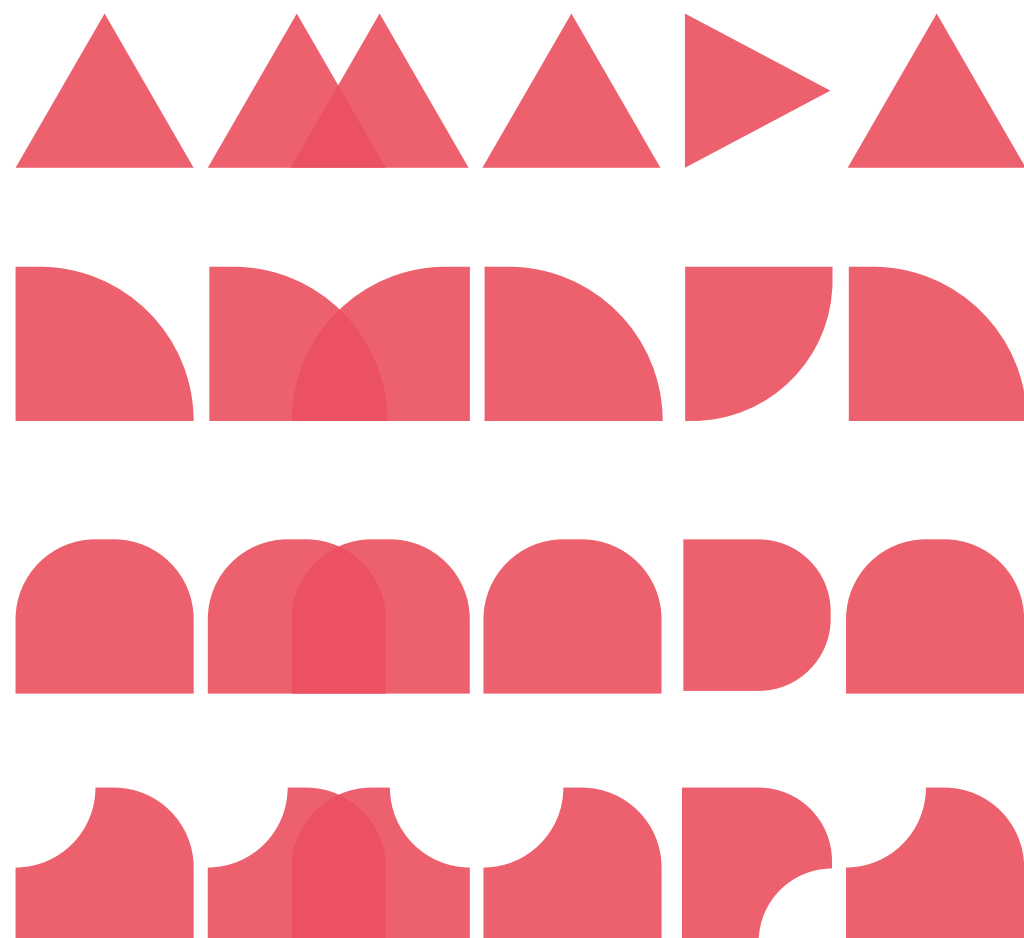
Forme evidenziate in opera futurista



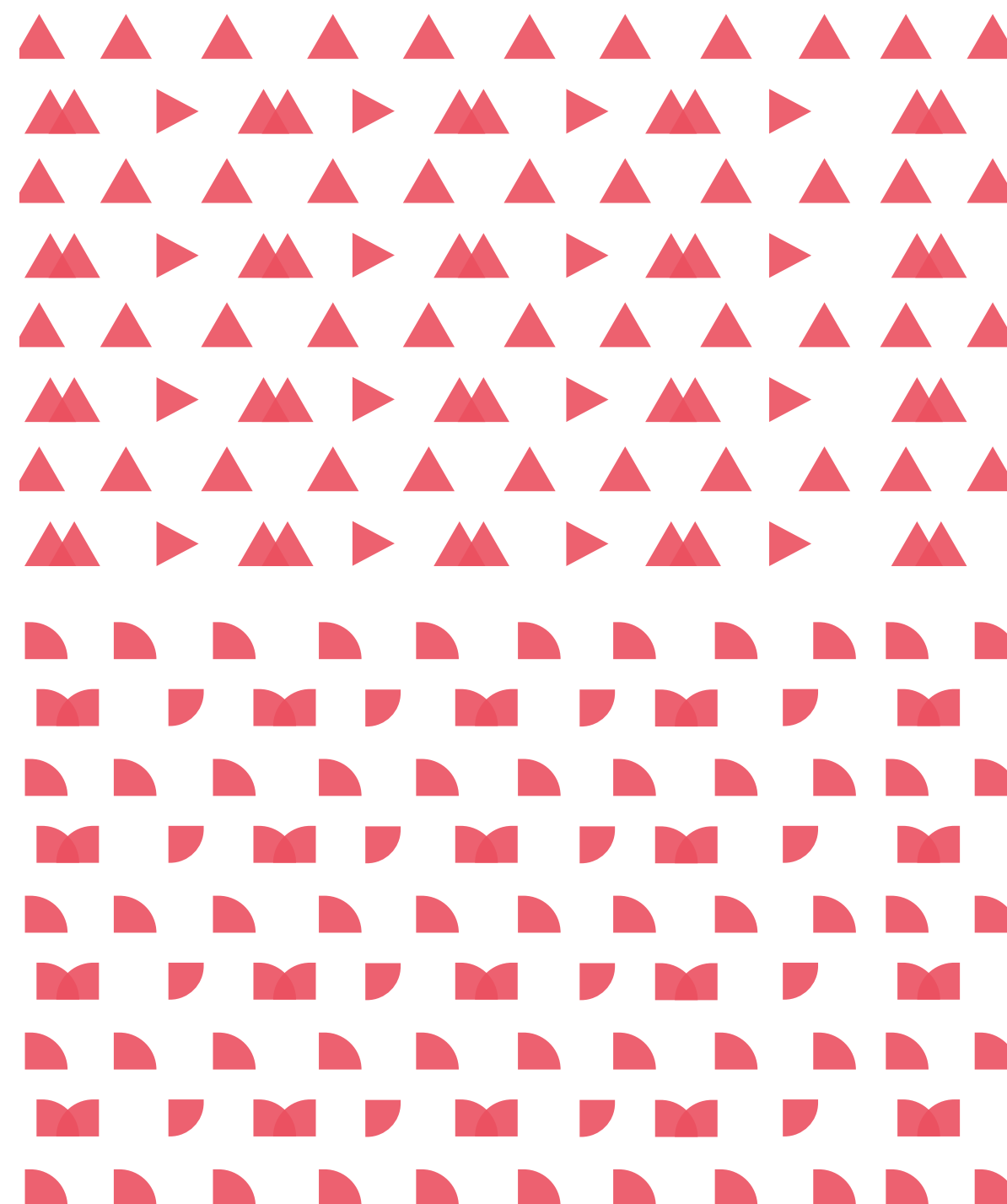
Forme evidenziate in opera futurista



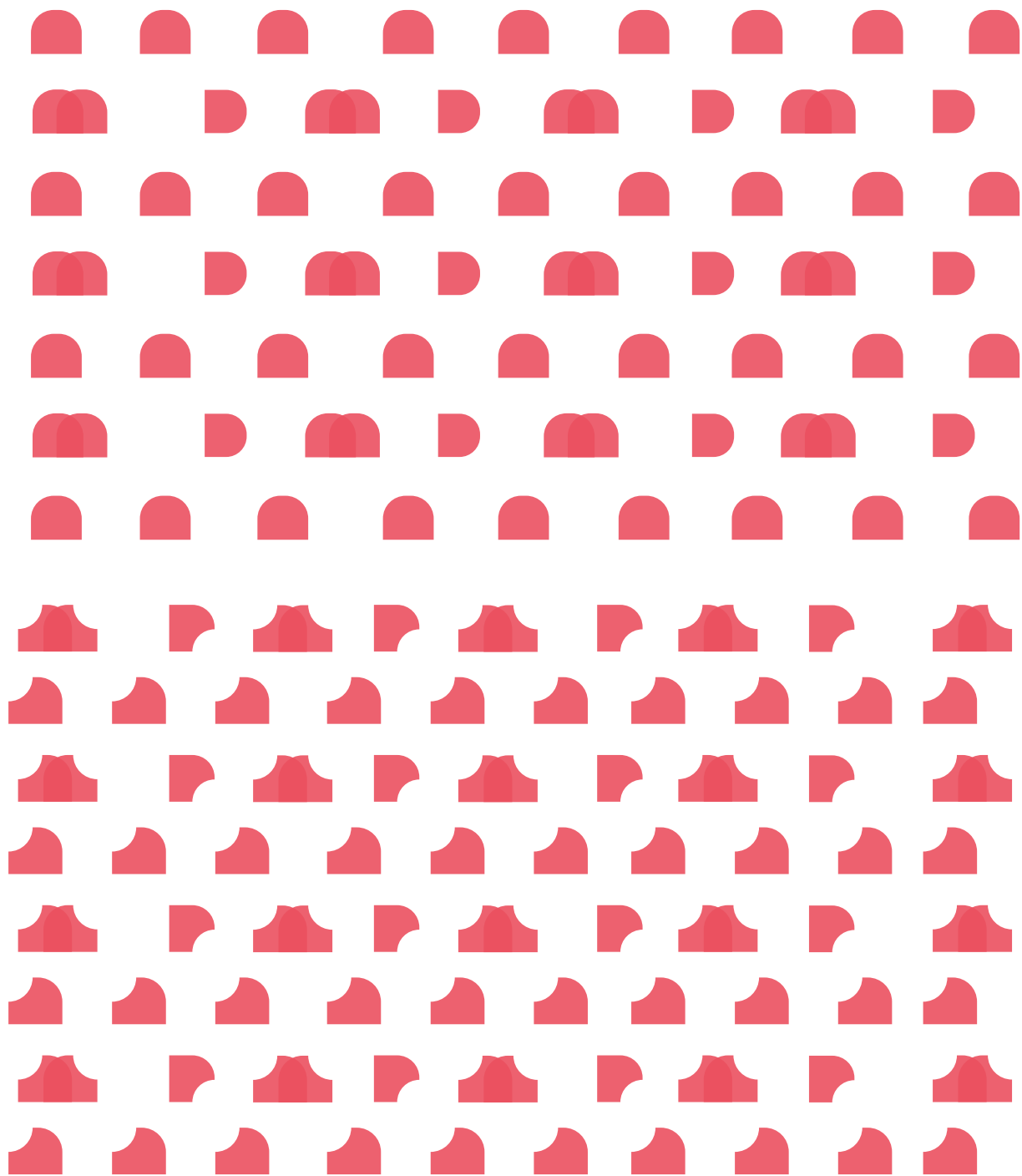
Forme dell'identità visiva



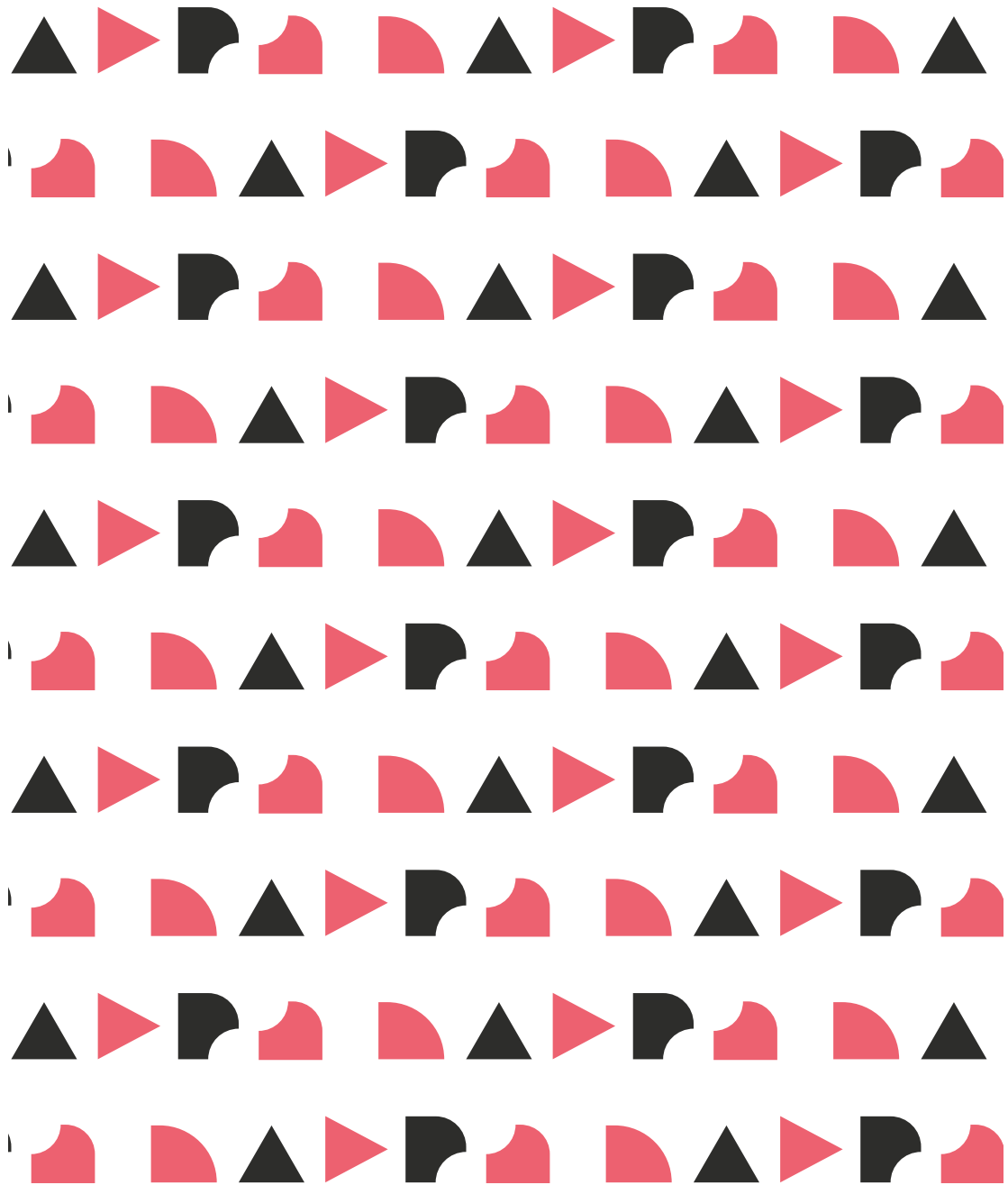
Esempi di pattern dell'identità visiva



Esempi di pattern dell'identità visiva



Esempio di pattern con diverse forme dell'identità visiva



Il font scelto è "Halenoir", si può ottenere gratuitamente, seguendo la linea guida che punta a rendere il progetto più economico possibile.

Halenoir è un font sans serif, impattante, dalle linee regolari che ne garantisce la leggibilità; la scelta del font caratterizzante per il progetto è ricaduta su di esso per due principali motivi: il primo è il rimando alla stampa, grazie alla sua classicità e regolarità infatti, Halenoir è in grado di avere un forte impatto visivo che ricorda il mondo della tipografia e del letterpress. Il secondo motivo della scelta è che questo font ha una perfetta leggibilità che riesce a compensare la stravaganza delle composizioni grafiche e fotografiche che si troveranno nella fanzine. Nonostante come si vedrà più avanti, sono previste delle guide di impaginazione, ogni autore potrà seguire il proprio gusto nella composizione delle pagine e sarà quindi necessario garantire la leggibilità dei paragrafi di testo anche quando essi interagiscono con grafiche e fotografie.

Declinazioni del font scelto in black, bold, regular e thin

Halenoir

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNnOoPp
QqRrSsTtUuVvWwXxYyZz!"'&?%**

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNnOoPp
QqRrSsTtUuVvWwXxYyZz!"'&?%**

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNnOoPp
QqRrSsTtUuVvWwXxYyZz!"'&?%**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNnOoPp
QqRrSsTtUuVvWwXxYyZz!"'&?%

Amara presenta in tutto tre loghi da utilizzare sui vari supporti digitali e stampati. Il logo primario sarà quello di riferimento per il progetto da utilizzare nella fanzine stampata, nelle immagini profilo dei profili social e nei supporti stampati con la tecnica di stampa digitale a colori o risograph.

Il logo secondario invece andrà utilizzato anche in tutte quelle occasioni in cui lo spazio disponibile non permette l'uso del logo primario, ad esempio accanto a partner, sponsor, nei testalini... Inoltre dovrà essere scelto anche per i casi in cui i supporti vengano stampati con la tecnica digitale in bianco e nero, in quanto senza sovrapposizioni di colori risulta più leggibile.

L'ultima variante del logo è quella che viene utilizzata per la copertina della fanzine. Prende maggiore spunto dal futurismo e si adatta a essere sovrapposta a scritte e fotografie stampate con la tecnica risograph. Questo logo non deve avere altre applicazioni oltre a questa e alla versione sticker e deve sempre essere utilizzato in nero.

Per utilizzare il logo primario e secondario su sfondi colorati a tinta unita è necessario applicare una traccia di 0,5/0,25pt alle scritte "amara" e "zine" per garantirne la leggibilità. Per utilizzarli su fotografie è necessario invece applicare un contorno con angoli smussati di 3pt come si vedrà negli esempi delle pagine successive.

Logo primario



Bright red, opacità 90%

Black, opacità 100%

Logo secondario a colori e in scala di grigi



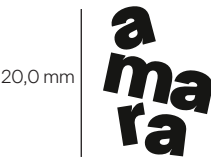
Variante logo per la copertina



Definizione del minimo spazio obbligatorio da lasciare attorno ai loghi primario e secondario



Dimensioni minime dei loghi



Declinazione del logo nei diversi colori di stampa



Sunflower yellow, opacità 90%
Black, opacità 100%



Fluorescent green, opacità 90%
Black, opacità 100%



Green, opacità 90%
Black, opacità 100%



Fluorescent pink, opacità 90%
Black, opacità 100%



Purple, opacità 90%
Black, opacità 100%



Medium blue, opacità 90%
Black, opacità 100%

Esempi di buon utilizzo del logo di Amara su fotografie



Esempi di buon utilizzo del logo di Amara su sfondi colorati



Esempio di pattern creato con il logotipo di Amara



Come non usare i loghi di Amara

Non usare il logo primario in total black



Non invertire i colori del logo primario



Non usare il logo primario con più colori



Non stretchare i loghi



Non modificare l'impostazione del logo



Non usare il logo della copertina a colori



Non sovrapporre i loghi alle foto senza contorno



Le fotografie del progetto si presentano scontornate e con un grossolano bordo bianco poligonale attorno per rendere l'aspetto più artigianale, come se fossero ritagliate con delle forbici da un giornale, per riprendere l'aspetto delle fanzine anni '70. Inoltre viene applicata una retinatura per dare più texture all'immagine e farla assomigliare maggiormente all'effetto che si avrebbe con la stampa risograph.

L'utilizzo delle fotografie risulta secondario rispetto alla tipografia, di conseguenza si consiglia di cercare foto stock che non abbiano necessità di attribuzioni copyright e che risultino anche più facili da scontornare ed estrarre dal contesto. Nel caso in cui invece si vogliano inserire nella fanzine fotografie o illustrazioni realizzate da particolari artisti coerenti con l'articolo sarà necessario inserire nella pagina la dicitura "illustrazione di ..." o "fotografia di ...", inoltre il profilo social, il sito web o il contatto dell'artista deve essere inserito nell'elenco delle risorse utilizzate per realizzare l'articolo.

Esempio di utilizzo delle fotografie



Esempio di utilizzo di elementi tipografici

Gli elementi tipografici sono una parte importante di costituzione della fanzine in quanto sono di forte impatto e permettono di far risaltare i concetti fondamentali che si vogliono esprimere nelle pagine. In particolare, per rendere ancora più impattante gli elementi di testo è possibile utilizzare maschere di ritaglio e griglie prospettiche per creare effetti tridimensionali e distorti. Ispirandosi al futurismo e alle parole in libertà, nella fanzine si potrà sfruttare lo spazio delle pagine con testi liberi che siano accattivanti.

La griglia prospettica è uno strumento ottimale per realizzare testi che si estendono in uno spazio tridimensionale, ricreando magari delle forme conosciute. Per garantire la leggibilità è necessario usare il font sans serif scelto, Halenoir, in stampatello maiuscolo nelle variazioni black o bold.

Per quanto riguarda le maschere di ritaglio utilizzabili invece, devono essere poligonali con spigoli acuti e ben definiti. Le forme di partenza dovranno essere astratte e garantire l'effetto di distorsione dei testi come mostrato nell'esempio. Anche in questo caso sarà necessario utilizzare il font Halenoir in black o bold in stampatello maiuscolo per non compromettere la leggibilità delle singole lettere.

SIAMO COSTRETTI A DORMIRE
NELLE GALERAS, CAMERATE
COMUNI RICAVATE DAMAGAZZINI
DOVE A MALAPENA ARRIVA
LA LUCE DEL SOLE

CAFFÈ JAMAICA (AR)
CAFFÈ LAB (FI)
COOPERATIVA PAUSA CAFFÈ (TO)
GOPPION CAFFÈ (TV)
COOPERATIVA SHADILLY (PU)

Come gadget si è pensato di realizzare degli stickers che possano far affezionare e rendere partecipi gli utenti con una spesa minima. Ricordando infatti che il progetto di Amara è su base volontaria, risulterebbe troppo impegnativo a livello economico realizzare altri tipi di gadgets come borracce, tote bag, matite e altri tipi di accessori; non si nega però che in un futuro in cui il progetto ottiene consensi e contributi economici si possa spaziare nella scelta di gadgets e merchandising.

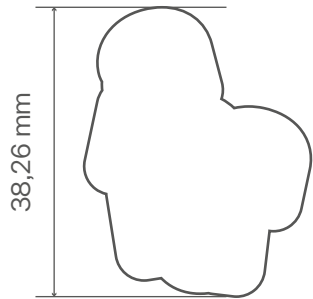
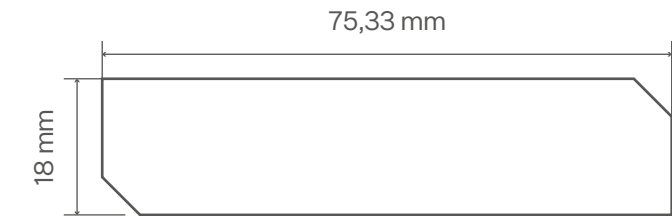
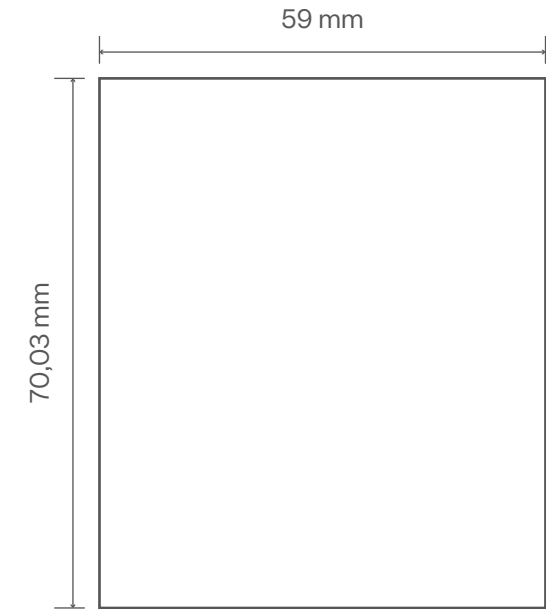
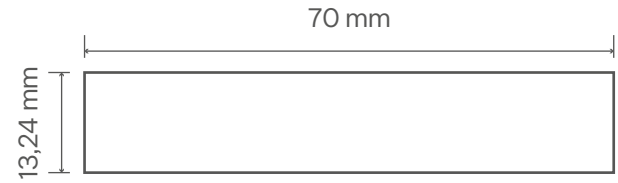
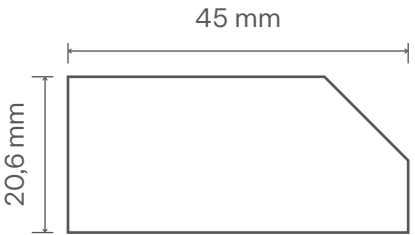
Come inizio per il progetto gli stickers risultano appunto la scelta più pratica ed economica per arrivare al pubblico. Questi presenteranno il logo primario e secondario, il logo della copertina, il pattern realizzato con il logotipo e un qr code che rimanda ai profili delle piattaforme Instagram e TikTok. I colori di stampa scelti appartengono alla palette impostata per la fanzine con una netta predominanza del colore nero che rafforza il concetto di "amaro". Avendo quindi sfondi neri o colorati si sono seguite le regole di utilizzo dei loghi presentate in precedenza applicando una traccia di contorno bianca che ne garantisca la leggibilità.

Le forme scelte sono regolari come quadrati e rettangoli per garantire un risparmio sulla quantità di fogli usati e sulla fase di ritaglio; fanno eccezione a questa regola solo gli sticker rappresentanti il logo primario e della copertina, che per dare maggiore dinamicità alle composizioni, mantengono delle forme irregolari.

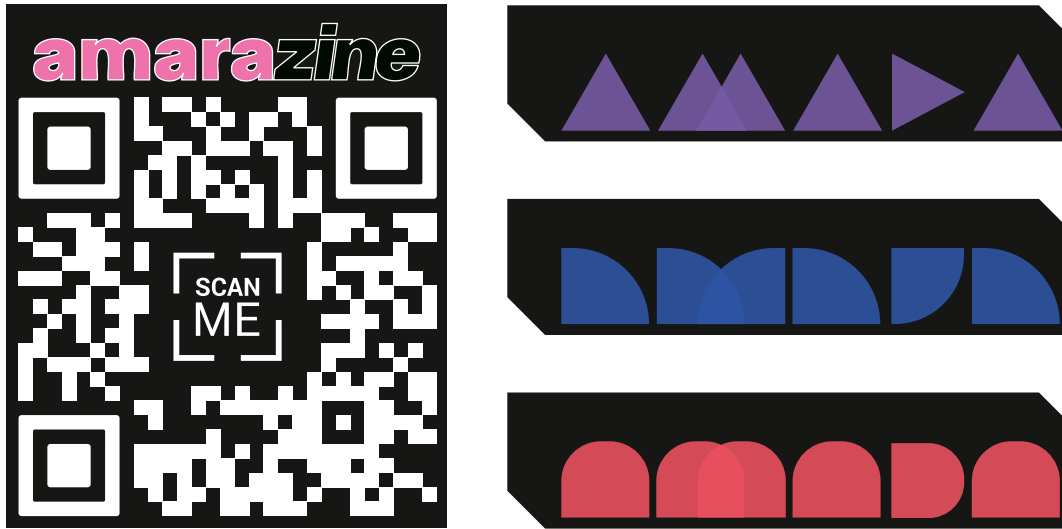


Fig. 11 Mockup di stickers realizzati per il progetto di Amara

Quote e forme degli stickers



Esempi di stickers con colori



La struttura della fanzine

Come spiegato nel concept, i contenuti della fanzine verteranno sulle questioni e sulle sfide che il sistema alimentare si trova ad affrontare puntando a rendere più consapevoli e sensibili gli utenti a queste tematiche tenendo però sempre un approccio giovane, personale e dinamico.

RUBRICHE - La fanzine si comporrà di 24 pagine di formato a5 in cui si presenteranno una pagina di introduzione e 3 principali tematiche, ognuna delle quali sarà sviluppata in 6 pagine.

L'introduzione è un punto cruciale in quanto va a presentare le tematiche presenti nel numero ma soprattutto gli studenti che ci hanno lavorato. Ognuno di loro dovrà infatti presentarsi in un breve paragrafo mostrando un aspetto caratterizzante della propria personalità che poi inevitabilmente andrà ad influenzare anche lo stile di scrittura. In questo modo gli studenti che parteciperanno alla stesura dei numeri si sentiranno rappresentati e gli utenti che invece leggono gli articoli sapranno identificare il punto di vista dell'autore. Ovviamente le modalità di scrittura e il tone of voice utilizzato nelle brevi presentazioni è totalmente a discapito del gusto personale dello studente in questione.

Passando poi al cuore della fanzine, come anticipato, le tre principali tematiche presentate si svolgeranno in sei pagine: le prime due esplicheranno la problematica etica, ambientale o sociale, le successive due presenteranno una possibile soluzione praticata da un ente/azienda/associazione e le ultime due si occuperanno di portare un contributo proveniente dai social e i rimandi a siti o altre piattaforme in cui approfondire i vari argomenti.

Queste ultime due pagine in particolare necessitano di una spiegazione più dettagliata. Il contributo proveniente dai social fa riferimento a discussioni, sondaggi o storie raccontate dagli utenti tramite i profili social della fanzine che verranno approfonditi più avanti. Questa pagina quindi potrà essere strutturata in diversi modi in base al contenuto ritenuto più adatto ad approfondire la problematica o la soluzione presentata nelle pagine prima. In questa maniera anche gli utenti che non collaborano alla realizzazione del numero possono dare il loro personale contributo e oltretutto si inserisce un riscontro concreto e credibile alle tematiche presentate. La pagina dedicata ai rimandi a siti web e altre piattaforme di informazione invece risulta fondamentale per dare la possibilità agli utenti di approfondire le tematiche di interesse mettendo a disposizione link, profili e podcast utilizzati dagli studenti che hanno scritto gli articoli e utili per chi vuole rimanere aggiornato sulle questioni. Nella pagina successiva si ha un esempio della sequenza narrativa.

GRIGLIE E IMPAGINAZIONE - La griglia usata per l'impaginazione della fanzine segue lo schema di Van Der Graaf, utilizzato comunemente per i libri ma che in realtà permette diverse conformazioni adattabili al tipo di supporto scelto. La sua principale caratteristica è quella di presentare delle linee guida oblique, che intersecandosi, formano sei punti da cui si originano le guide che costruiscono la classica griglia a righe e colonne. Questa caratteristica nella fanzine viene sfruttata solo per la definizione dei margini che devono rispettare i limiti della stampante, per la composizione interna delle pagine invece si farà affidamento più sullo schema di Van Der Graaf che sulla griglia che da esso si

ottiene per garantire una composizione dinamica e personalizzabile, nonché in linea con lo stile futurista preso come riferimento.

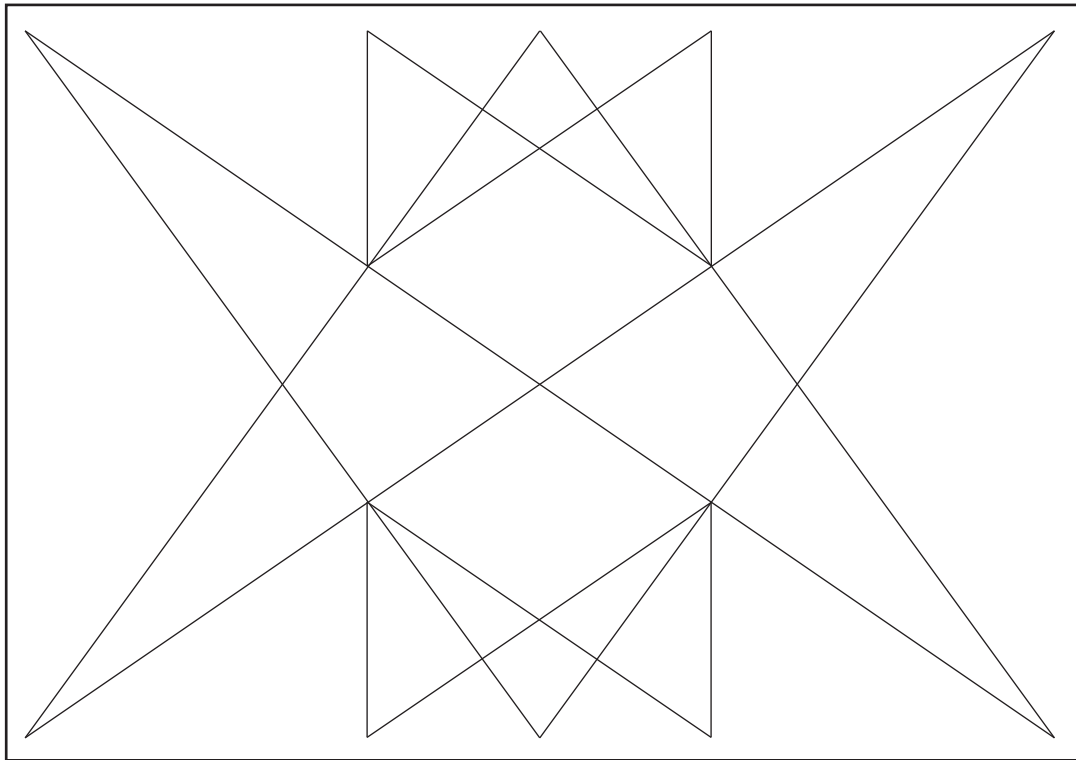
Per quanto riguarda la copertina invece ci sono due tipologie di impaginazione che si possono ottenere: la prima prevede l'utilizzo dell'intera pagina, il secondo il rispetto dei margini presenti nelle pagine interne. In base agli elementi fotografici, grafici o di testo che si vogliono inserire sarà opportuno scegliere l'impaginazione più adatta che non ne comprometta la leggibilità. Ad esempio le fotografie con più soggetti possono essere esaltate se vanno a coprire l'intero spazio a disposizione, mentre elementi di testo importanti dovrebbero rimanere entro i margini per non rischiare che qualche parte venga eliminata durante il rifilo delle pagine. Il logo della copertina può essere sovrastato da elementi grafici o di testo solo nel caso in cui questi non ne compromettano la leggibilità.

Importante è specificare che il retro della copertina non potrà essere interamente coperto in quanto si andrebbe a compromettere la leggibilità dei copy e del logo presenti; i testi, le grafiche e le foto presenti sul fronte della copertina proseguiranno anche sul retro ma solo per circa un centimetro per evitare sovrapposizioni che possono compromettere la visualizzazione degli stessi. Nelle pagine successive sono presenti esempi di spazio occupabile per la realizzazione delle copertine, dove questo viene evidenziato in grigio.

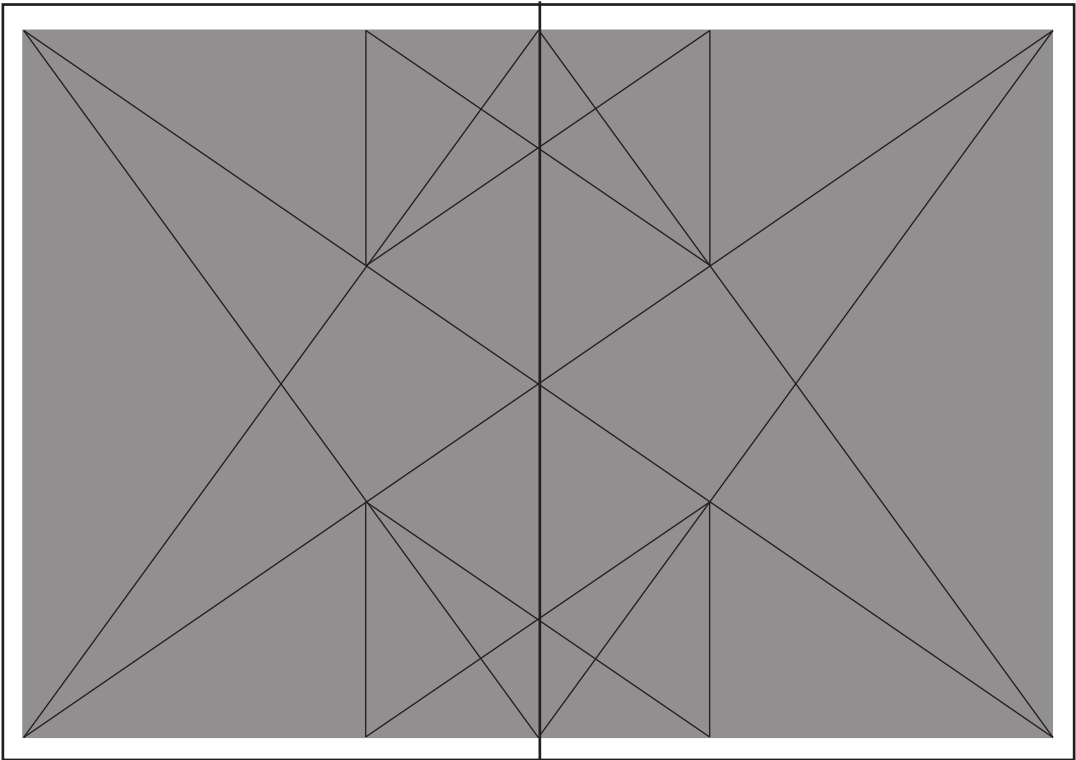
Sequenza narrativa di Amara



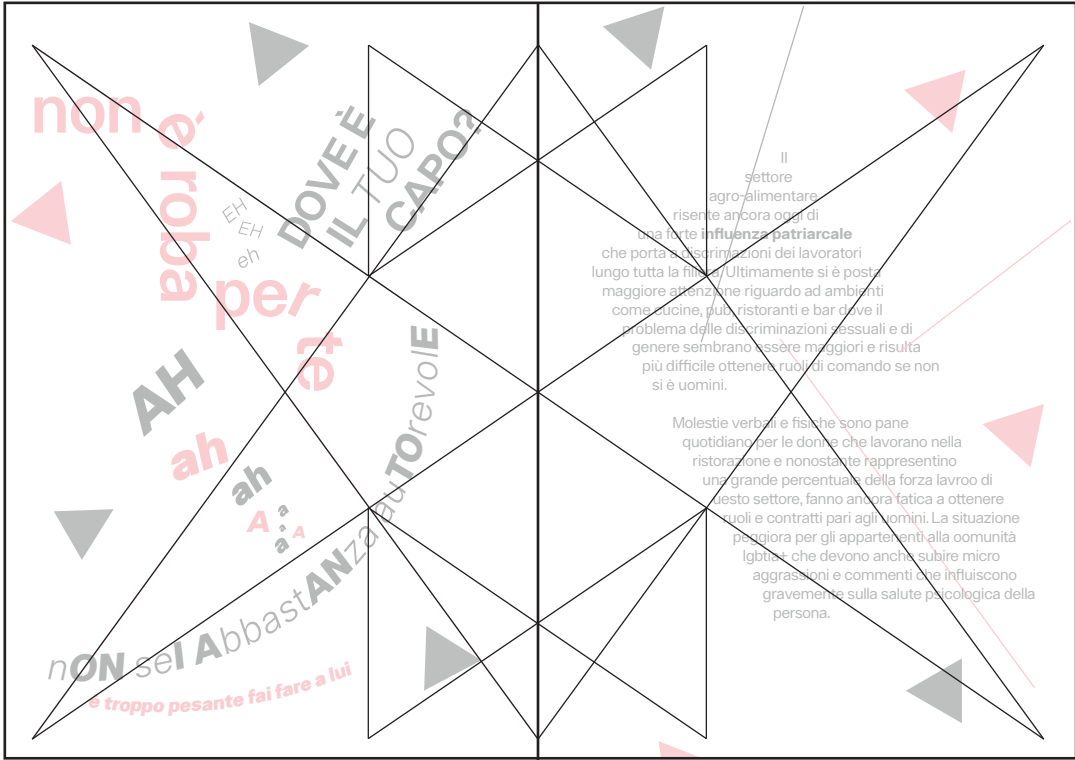
Esempio di griglia applicata alle pagine



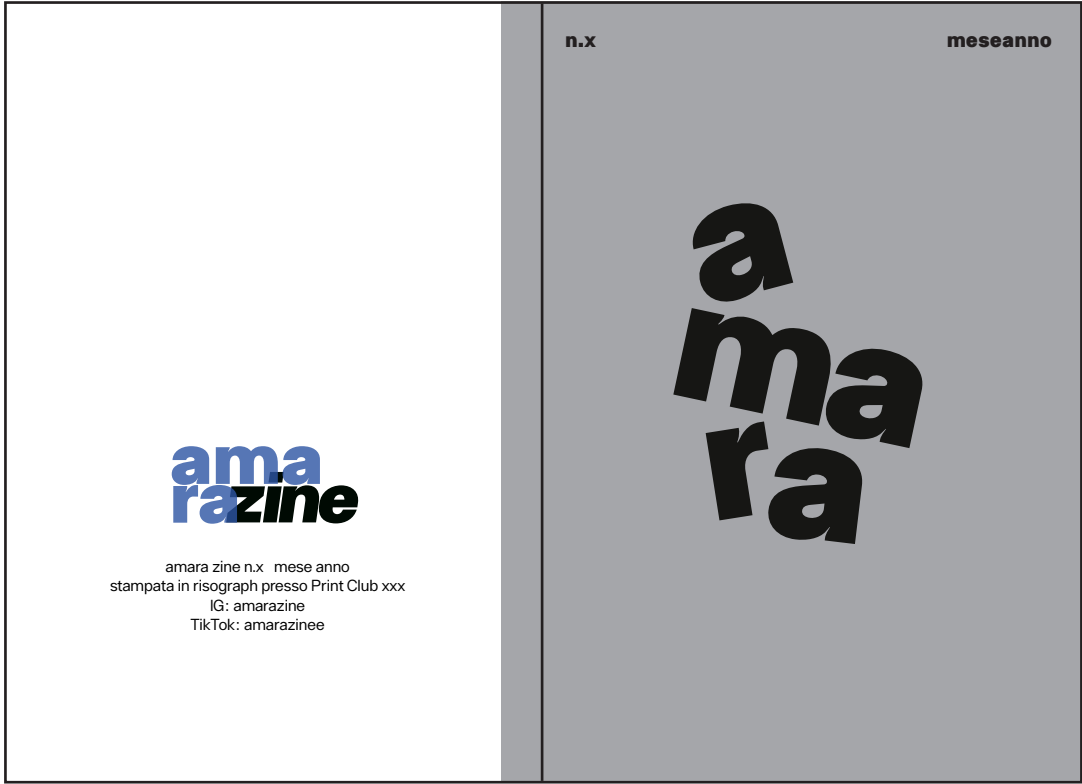
Esempio di area evidenziata in grigio dove porre gli elementi di testo



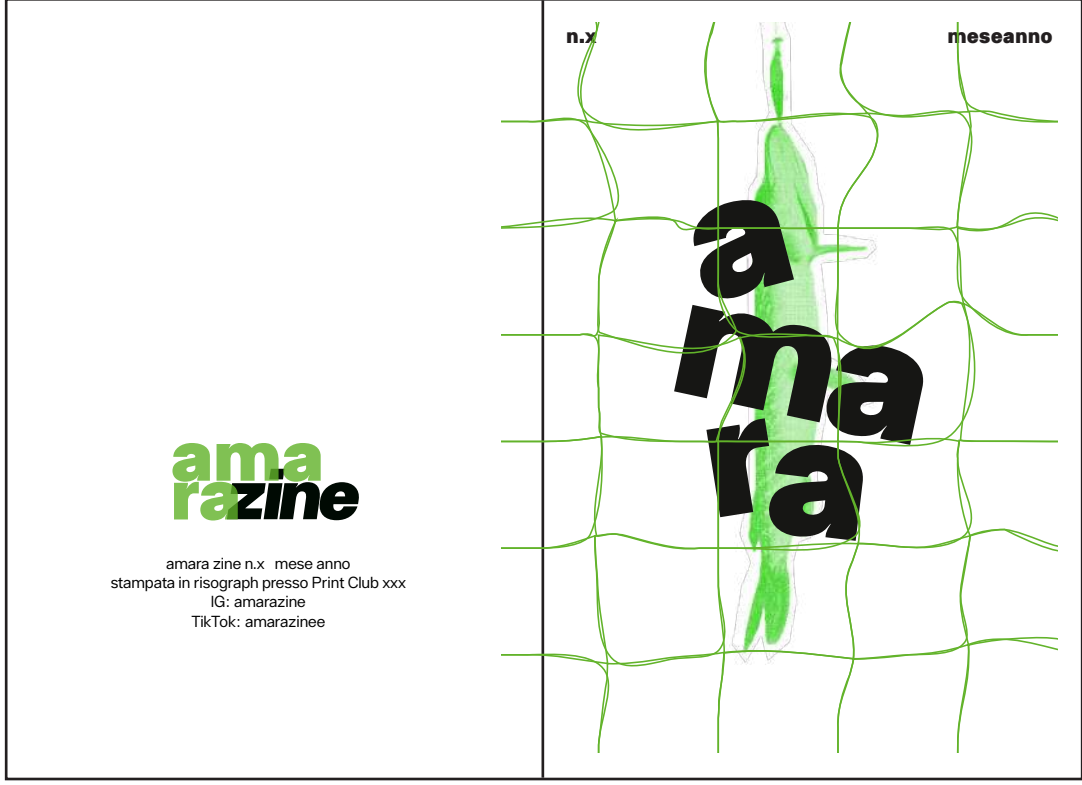
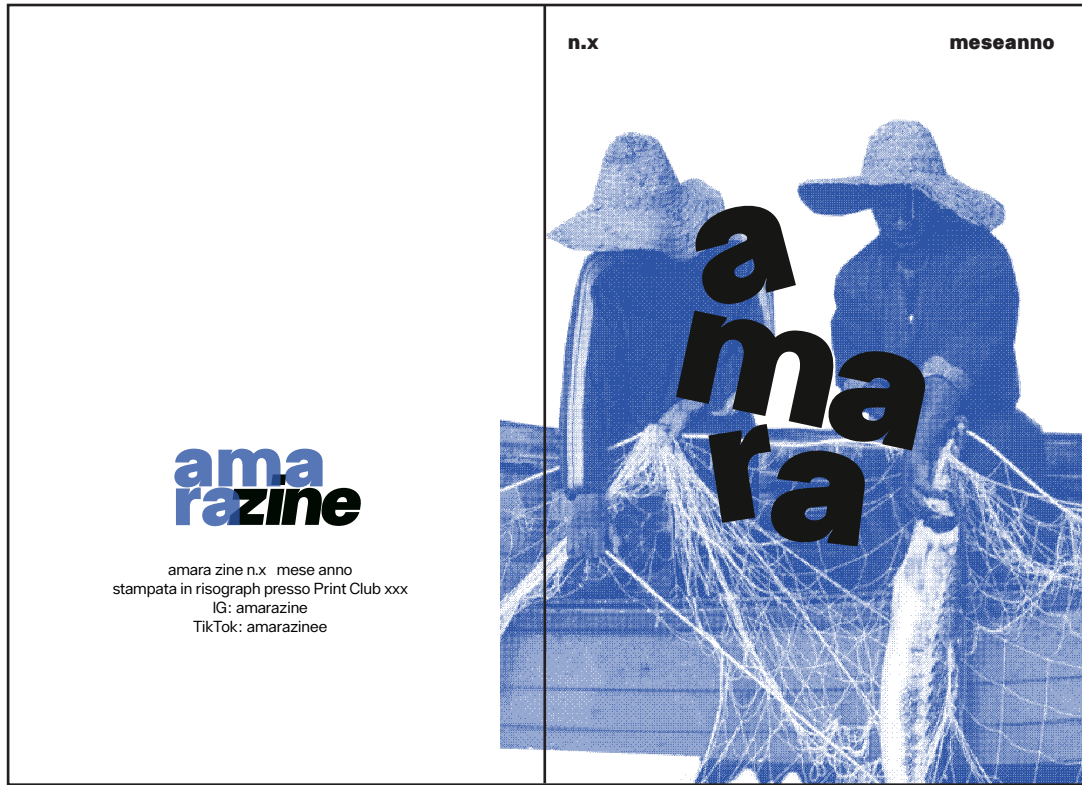
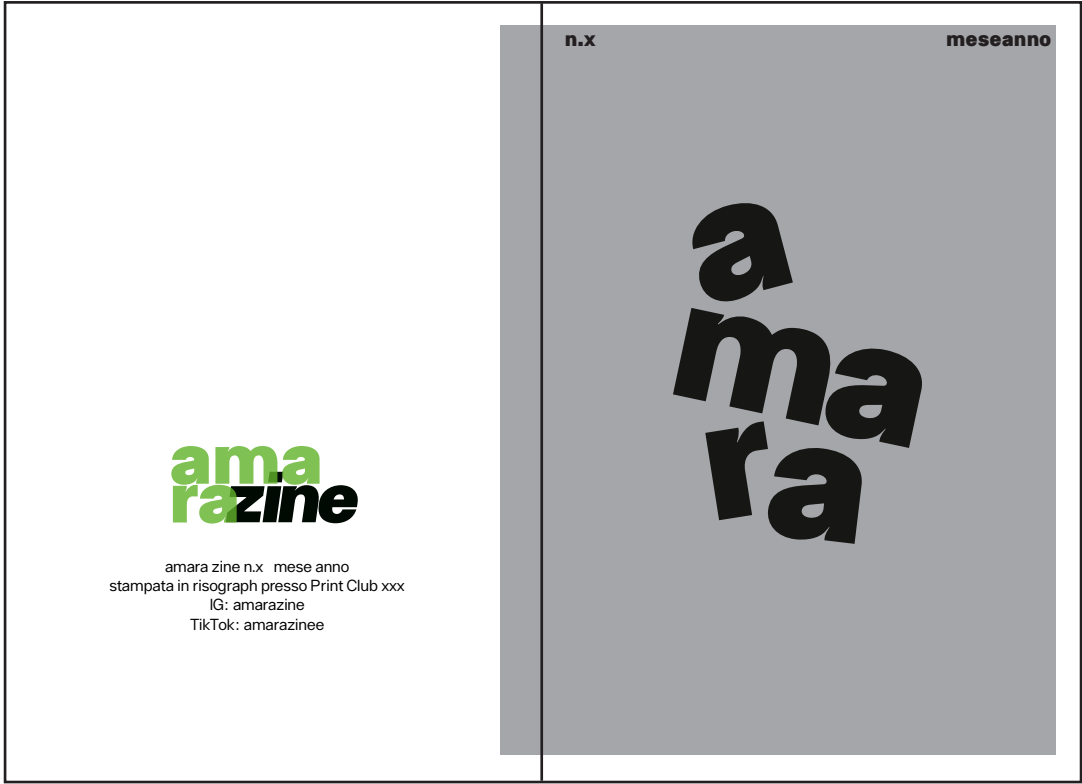
Esempio di griglia di Van Der Graaf applicata all'impaginazione di Amara



Definizione spazio disponibile per l'impaginazione della copertina di Amara senza rispettare i margini



Definizione spazio disponibile per l'impaginazione della copertina di Amara rispettando i margini



Amara N.0

Il primo numero di Amara vuole essere un esempio e uno spunto per i futuri redattori della fanzine, se infatti porrà le basi per il trattamento delle foto, dell'impaginazione e la suddivisione delle tematiche. I colori scelti per la stampa del primo numero sono il nero (black) e rosso (bright red).

Per la copertina del primo numero si è scelto di non utilizzare fotografie e grafiche ma di inserire quello che potrebbe essere definito il "manifesto" di Amara che cita "Amara è la fanzine che parla del cibo del futuro con lo sguardo da progettista trattando le problematiche dei sistemi alimentari dal punto di vista ambientale, etico e sociale e presentando esempi di come una buona progettazione possa contribuire ad affrontare le future sfide nell'ambito food. Amara non è un ricettario né tantomeno una guida gastronomica, anzi piuttosto potrebbe lasciarti l'amaro in bocca, ma in senso positivo, come un toccasana, come un infuso di erbe che si manda giù a forza ma che ti fa stare bene. Amara è anche liberà di parola e di composizione perché in quanto pubblicazione indipendente non conosce censura e questo è il suo principio fondamentale."

La prima pagina della pubblicazione prevede che vengano presentati gli argomenti e gli autori che hanno lavorato al numero tramite brevi paragrafi di testo che possano riassumere in maniera sintetica ma completa le principali caratteristiche e i principali interessi di ogni autore, come si può vedere nella pagina successiva.

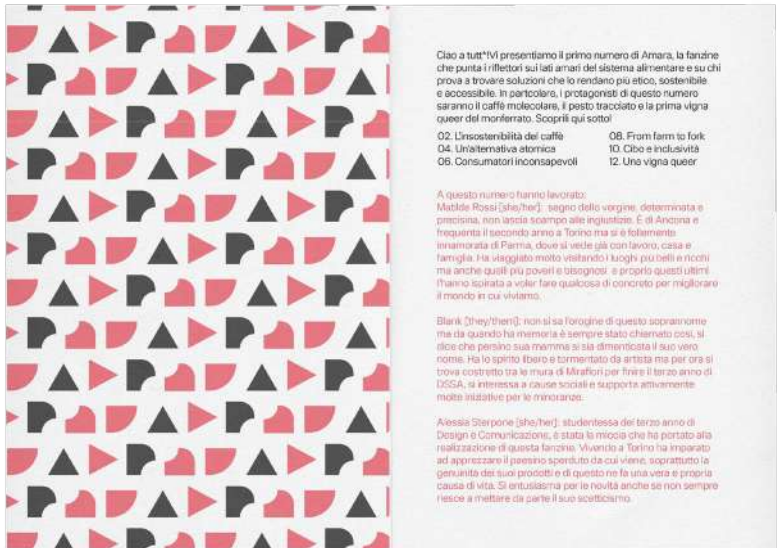
Successivamente si trova il primo argomento del numero che riguarda le problematiche etiche e ambientali legate alla produzione del caffè con un focus particolare sulla situazione delle famiglie lavoratrici nelle piantagioni del Guatemala, dove si producono alcune delle miscele più rinomate al mondo.

Amara n.0 dicembre 2024
Amara è la fanzine che parla del cibo del futuro con lo sguardo da progettista trattando le problematiche dei sistemi alimentari dal punto di vista ambientale, etico e sociale e presentando esempi di come una buona progettazione possa contribuire ad affrontare le future sfide nell'ambito food. Amara non è un ricettario né tantomeno una guida gastronomica, anzi piuttosto potrebbe lasciarti l'amaro in bocca, ma in senso positivo, come un toccasana, come un infuso di erbe che si manda giù a forza ma che ti fa stare bene. Amara è anche liberà di parola e di composizione perché in quanto pubblicazione indipendente non conosce censura e questo è il suo principio fondamentale. amara fanzine che parla del cibo del futuro con lo sguardo da progettista trattando le problematiche dei sistemi alimentari dal punto di vista ambientale, etico e sociale e presentando esempi di come una buona progettazione possa contribuire ad affrontare le future sfide nell'ambito food. Amara non è un ricettario né tantomeno una guida gastronomica, anzi piuttosto potrebbe lasciarti l'amaro in bocca, ma in senso positivo, come un toccasana, come un infuso di erbe che si manda giù a forza ma che ti fa stare bene. Amara è anche liberà di parola e di composizione perché in quanto pubblicazione indipendente non conosce censura e questo è il suo principio fondamentale. amara

Fig. 12 Copertina di Amara zine n.0

Il momento di raccolta dei chicchi di caffè rappresenta per le famiglie dei territori limitrofi un vero e proprio avvenimento annuale in quanto le porta a emigrare e trasferirsi per diversi mesi nelle precarie abitazioni costruite vicino alle piantagioni. Nonostante il loro stipendio giornaliero sia piuttosto misero, rappresenta comunque l'opportunità per mettere da parte dei soldi che altrimenti nelle zone rurali in cui vivono otterrebbero in un tempo molto più dilatato. Il guadagno della giornata si basa sul peso del raccolto e per questo all'attività si dedicano anche i figli più piccoli; in alcuni casi, nonostante l'età minima per il lavoro sia posta a quattordici anni, anche bambini di dieci anni riescono a ottenere un loro contratto, promuovendo quindi lo sfruttamento minorile. Le condizioni di igiene e privacy negli alloggi sono praticamente nulle in quanto sono formati da grosse camerate con brandine e letti a castello condivisi da più famiglie. L'articolo vuole esporre le difficili situazioni che le popolazioni del Sud America si trovano ad affrontare per produrre una bevanda che non consumano e che viene in gran parte esportata nei paesi esteri sperando di convincere i lettori a porre maggiore attenzione ad acquistare miscele equo sostenibili.

Nell'articolo seguente si offre una proposta drastica e alternativa ai classici marchi di caffè, ovvero il caffè molecolare. L'azienda Atomo Coffe, con base a Seattle, lavora infatti per creare miscele di scarti alimentari e sementi che grazie alle attività di laboratorio riescono a diventare un ottimo sostituto del caffè. Questo processo permette quindi di aggirare non solo lo sfruttamento dei lavoratori e dei bambini nelle piantagioni ma anche tutti i problemi ambientali che derivano dalla lavorazione e dal trasporto dei chicchi di caffè.



Per quanto riguarda il contributo proveniente dai followers di Amara zine sui social, sono stati inseriti i risultati di un sondaggio realizzato tramite le stories sul profilo Instagram di Amara dove è emerso che la grande maggioranza delle persone che hanno risposto non si impegna a cercare marchi di caffè equo-solidali, così sono stati inseriti i nomi di alcune piccole torrefazioni e cooperative italiane suggerite dai followers stessi che possono rappresentare un'alternativa più sostenibile.

La seconda tematica portata nella fanzine riguarda l'importanza delle scelte del consumatore per un miglioramento dei sistemi alimentari. Essere consumatori consapevoli costringe le aziende a mantenere standard di qualità maggiore ed evita che si verifichino casi di truffe come nel caso del famoso pomodoro Petti che prometteva ai clienti un pomodoro 100% italiano che in realtà proveniva da paesi esteri. Come risposta a ciò, da alcuni anni si sta diffondendo l'uso della tecnologia blockchain in ambito alimentare per garantire agli acquirenti un prodotto controllato e tracciato. Il caso portato è quello dell'azienda Barilla che ha introdotto questa tecnologia per tracciare a provenienza del basilico utilizzato per il pesto alla genovese classico. Nonostante l'iniziativa sia ottima, ci sono ancora diverse migliorie da apportare in quanto le diciture riguardo la provenienza e la produzione del basilico sono piuttosto vaghe e incomplete al contrario del sito web di Barilla dove invece la filiera viene approfondita e spiegata in maniera più completa. L'articolo lascia infine i lettori con uno spunto per riflettere su quanto da consumatori saremmo disposti a controllare tramite qr code al supermercato la provenienza di tutti i prodotti che vogliamo mettere nel carrello.



In questo caso il contributo dei followers si basa sulle risposte che li stessi hanno dato ai box domande postati nelle storie del profilo Instagram dove veniva chiesto di esporre i motivi per cui spesso si tende a preferire la spesa nelle grandi catene piuttosto che dai piccoli produttori. L'obiettivo è quello di dare degli spunti ai lettori, in particolare ai progettisti, per ragionare su come si può rendere più vantaggiosa per i produttori locali questa parte della filiera.

La terza e ultima tematica riportata nel numero riguarda l'inclusività del settore alimentare. L'idea dell'articolo si ispira al progetto "Apertissimo" realizzato da Tuorlo magazine e Espressy che punta a segnalare i locali friendly e inclusivi in fase di assunzione per tutelare gli appartenenti a minoranze e alla comunità lgbtqia+. Cucine, ristoranti e locali risultano infatti da un sondaggio Istat solitamente poco aperti all'accoglienza delle diversità e l'articolo vuole proprio puntare i riflettori su quanto questi ambiti di lavoro siano ancora molto chiusi e patriarcali e su quanto sia difficile per una donna o una persona appartenente alla comunità lgbtqia+ ottenere posizioni di comando e autorità in questo campo. Come risposta a ciò nelle pagine successive si presenta Gringhigna, la prima "vigna queer" d'Italia aperta dalla torinese Roberta Bruno nel Monferrato. La sfida di essere accettata in questo mondo "di uomini" comincia già dalla famiglia che le evitava il lavoro nei campi per farle fare compiti ritenuti più appropriati a una donna. Quando poi però l'eredità della vigna passò a lei, scelse di renderla un esempio di uguaglianza e inclusione assumendo persone appartenenti o sostenitori della comunità lgbtqia+ e organizzando eventi, degustazioni e corsi che fossero friendly e accoglienti per tutti. Gringhigna è diventata anche un'ispirazione per tutti gli appartenenti a minoranze che sognano di avviare il proprio progetto

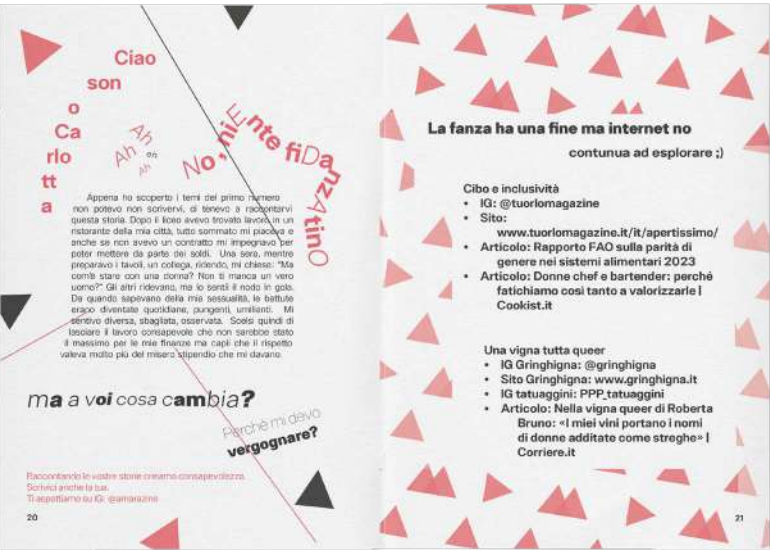


Estratti di pagine di Amara n.0

In questo caso, come contributo dai social si è scelto di pubblicare la storia di una followers che ha scelto di raccontare la storia della sua prima discriminazione subita sul lavoro in quanto lesbica. Il suo orientamento sessuale era motivo di derisione e commenti da parte dei colleghi che l'hanno portata a lasciare il posto di lavoro per non subire ulteriori umiliazioni. Il racconto vuole sensibilizzare i lettori e far conoscere loro cosa a si prova a essere discriminati per il proprio orientamento sessuale e quanto anche piccoli commenti ritenuti innocenti possano gravare sulla salute psicologica di una persona.

Come specificato nel sottocapitolo "Struttura della fanzine", accanto a ogni tematica vengono presentate le fonti da cui gli autori si sono informati per realizzare gli articoli, aggiungendo anche tag di profili social ed eventuali film o documentari che possono essere coerenti e utili ai lettori per approfondire gli argomenti o prendere diverse ispirazioni. In questo numero le fonti vengono presentate sui post-it come se fossero delle note appuntate.

La fanzine si conclude con un ultimo collage di foto in cui si salutano i lettori dando appuntamento al prossimo numero. Infine sul retro della copertina viene segnato il numero della pubblicazione, il mese e l'anno di uscita, la tecnica di stampa e il nome del luogo che si è occupato della stampa.



Le modalità di produzione della fanzine

La produzione della fanzine sarà messa in mano agli studenti del corso di Laurea in Design Sostenibile per il Sistema Alimentare perché conoscono i bisogni e le aspettative dei loro colleghi che rappresentano il target primario, ma soprattutto perché sono a conoscenza delle discussioni e delle novità che riguardano l'ambito alimentare.

Nello specifico la redazione sarà composta da tre studenti che potranno cambiare per ogni numero, ognuno di loro si occuperà di portare un articolo che riguardi una tematica che ha a cuore o che ha particolarmente approfondito e sceglierà liberamente il tone of voice più adatto in base all'argomento descritto e alla propria personalità come specificato nel sottocapitolo precedente.

I file dovranno essere preparati tenendo conto delle possibilità e dei limiti della tecnica di stampa risograph che è stata scelta per la produzione della fanzine. Questa tecnica sfrutta un procedimento a metà strada tra il metodo di stampa serigrafico e off-set, che prevede tanti passaggi quanti sono i colori scelti lasciando asciugare bene i fogli tra un passaggio e l'altro; inoltre gli inchiostri utilizzati, essendo semitrasparenti possono essere sovrapposti creando interessanti combinazioni di colore. Durante la preparazione dei file è necessario ricordare che la stampa risograph utilizza specifici inchiostri che non corrispondono allo spettro di colori CMYK abitualmente usato nella stampa, bisogna trovare dei codici colori corrispondenti o almeno simili per avere un'anteprima verosimile. La preparazione dei file per la stampa risograph risulta un po' più complicata rispetto a quella dei file per la stampa digitale ed è difficile raggiungere

risultati perfetti ma questa è anche la caratteristica che rende unico questo metodo di stampa.

Inoltre la stampa risograph risulta molto più sostenibile rispetto ad altri metodi in quanto sfrutta un procedimento a freddo che ha quindi un basso consumo energetico, utilizza matrici realizzate in foglia di banano e inchiostri a base di soia privi di solventi volatili e resine. In più sfavorisce l'uso di carte trattate o patinate in quanto non permetterebbero un buon assorbimento dell'inchiostro. Questi aspetti sostenibili rendono la scelta di utilizzare questo metodo di stampa coerente con gli obiettivi del progetto.

Le modalità di distribuzione

La distribuzione dei numeri di Amara avverrà tramite due vie principali: una fisica e una digitale.

La distribuzione fisica della fanzine avrà luogo negli spazi dell'Università di Parma e del Politecnico di Torino dove sarà possibile intercettare il target primario formato dagli studenti del corso di DSSA. Il numero verrà dato in cambio di un contributo simbolico a offerta libera, sulla base delle disponibilità dell'utente. Un'altra modalità di distribuzione fisica è quella tramite gli open day e i saloni dell'orientamento. Pur essendo una pubblicazione indipendente dalle istituzioni, potrebbe essere utile in queste occasioni per mostrare ai possibili futuri studenti quali sono le tematiche che si tratteranno durante il corso e le possibili applicazioni; un po' come accadde in passato per le fanzine e i magazine, così Amara potrebbe essere uno strumento opposto ma complementare per presentare al meglio il corso di studi ai futuri iscritti.

La distribuzione digitale avverrà invece tramite il profilo instagram di Amara che sarà un importante touchpoint per il progetto. Per arrivare al target secondario di persone che sono esterne rispetto al contesto universitario di Parma e Torino, si metterà a disposizione anche una versione in pdf di Amara che sarà scaricabile gratuitamente tramite il profilo Instagram del progetto, in questo modo chiunque sia interessato a leggere uno o più numeri potrà facilmente accedere ai contenuti della fanzine. In questo caso il numero sarà disponibile gratuitamente in quanto non comporta costi di stampa.

Infine, in base al successo che avrà il progetto, si potrà pensare di presentare la fanzine anche in altri contesti quali mostre, eventi, convention, per arrivare a un pubblico ancora maggiore e magari venire in contatto con altri autori che potrebbero dare un contributo interessante ai futuri numeri di Amara.



Capitolo 5
Strategia di comunicazione

La gestione dei canali di comunicazione

Seguendo la linea guida che prevede la presenza di rimandi al mondo digital, la strategia di comunicazione del progetto sarà fondamentale per garantirne la diffusione e il successo. Si snoderà tramite due principali canali: Instagram e Tiktok, successivamente, in base ai mezzi e alle disponibilità si potrebbe anche sfruttare lo strumento dei Podcast da pubblicare su piattaforme popolari come Spotify.

Un requisito non trascurabile che la strategia di comunicazione deve mantenere è quello di essere poco costosa in quanto il progetto di Amara si svolge su base volontaria e almeno inizialmente non si avrebbero le disponibilità economiche per sostenere una vera e propria campagna multicanale. Per questo motivo si pensa di aggirare i costi superflui trovando alternative più economiche, ad esempio invece di aprire un sito web che comporta diversi costi di realizzazione e manutenzione, si può optare per l'utilizzo di Instagram e dei linktree per permettere agli utenti di accedere alle risorse. Inoltre ad occuparsi dei social del progetto sarebbero gli stessi studenti dei corsi di Design Sostenibile per il Sistema Alimentare e di Design e Comunicazione, che grazie ai corsi di studi che frequentano hanno le adeguate competenze per gestire i diversi canali social in maniera adeguata, inoltre essendo più vicini di età al target di riferimento riuscirebbero a creare contenuti in linea con le esigenze e l'umorismo degli utenti che si vogliono raggiungere

La comunicazione su Instagram

Il profilo Instagram di Amara diventerebbe una vetrina tramite la quale gli utenti possono venire a conoscenza del progetto, seguirne la sua realizzazione e diventarne anche parte proponendo argomenti e partecipando alle discussioni. L'obiettivo principale di questo profilo sarà dunque quello di coinvolgere gli utenti per creare una community con ideali comuni basati sull'inclusione, sull'equità, il rispetto e il sano confronto. Il progetto di Amara punta infatti al dialogo e alla divulgazione ma anche alla fortificazione di una community di persone interessate al mondo del design applicato ai sistemi alimentari che è ancora una nicchia. Inoltre è necessario ricordare che "Amara è di tutt*", di chi ne scrive gli articoli ma anche di chi partecipa attivamente ai profili social portando qualcosa di proprio per questo sarà fondamentale invitare gli utenti a interagire con i contenuti portati commentando, facendo sondaggi o video provocatori. Da questi presupposti si sono quindi sviluppate idee di rubriche che possano aiutare il profilo a raggiungere gli obiettivi citati.

RUBRICHE - Contributi: Con nome analogo alla rubrica della fanzine, Contributi sarà proprio quella dedicata all'interazione tra utenti. Si articolerà in post e storie che avranno l'obiettivo di cercare un riscontro da parte dei followers sfruttando gli strumenti messi a disposizione del social come sondaggi, direct, commenti, reaction ecc... Questo permetterà di avere contenuti contestuali e coerenti in cui gli utenti possono riconoscersi ma anche contenuti aggiornati e legati maggiormente alle realtà da cui i followers provengono. La costruzione delle stories risulta molto semplice ed essenziale, si utilizzerà uno sfondo a tinta unita su cui verranno posizionati una fotografia trattata secondo le regole spiegate nel capitolo "Identità visiva" e uno strumento di interazione (sondaggio, box domande, reaction...). Nel

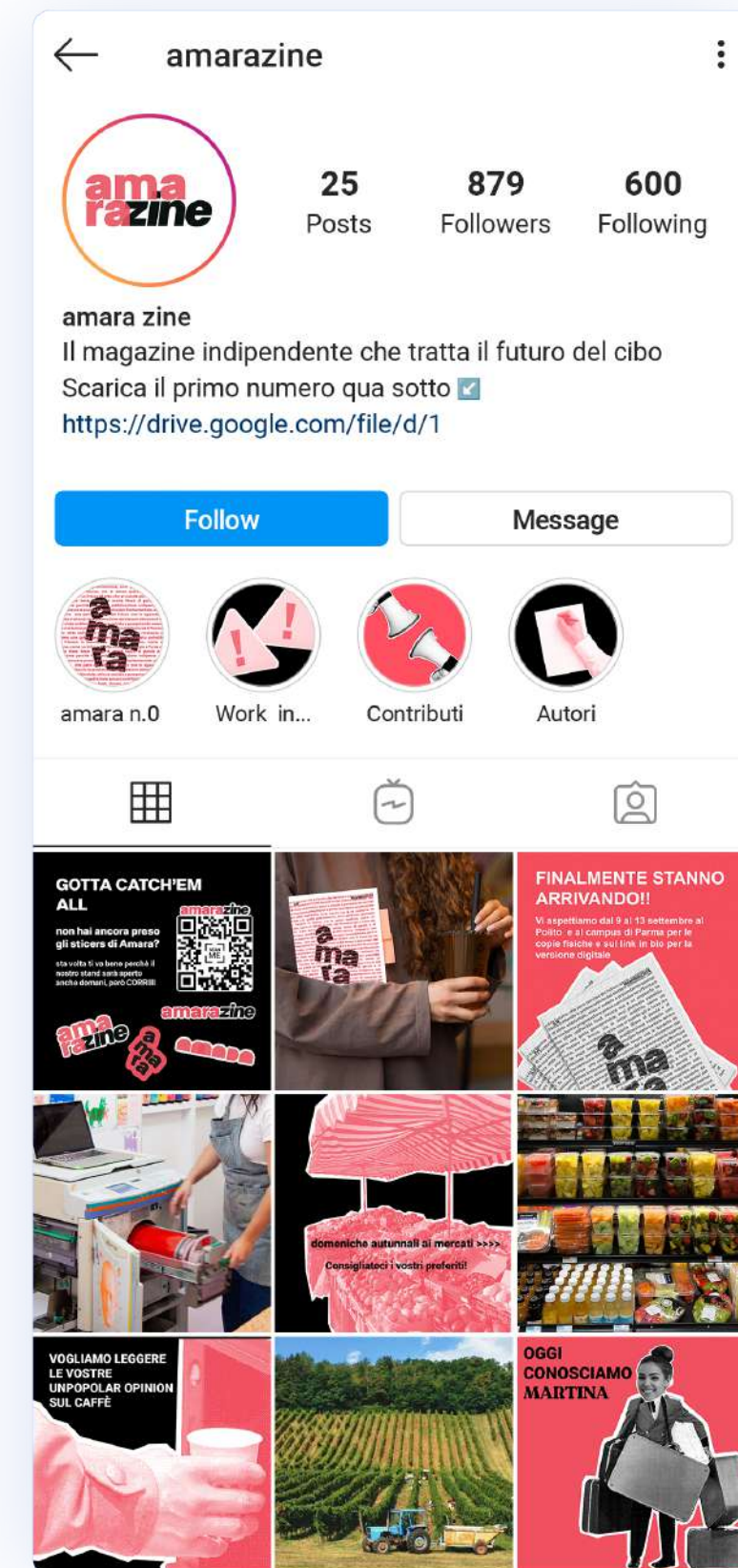


Fig. 13 Esempio di profilo Instagram del progetto di Amara

regole spiegate nel capitolo "Identità visiva" e uno strumento di interazione (sondaggio, box domande, reaction...). Nel caso in cui si voglia fare una storia per invitare gli utenti a raccontare qualcosa di personale tramite direct message, si potrà far a meno dell'inserimento di foto. L'utilizzo moderato di emoji sarà permesso nel caso in cui possano effettivamente aggiungere o rafforzare il messaggio presente nella grafica. Per la costruzione dei post invece si potrà scegliere se utilizzare elementi fotografici o le forme dell'identità visiva rispettando sempre le tinte scelte per la stampa del numero di riferimento. I contenuti di questa rubrica potranno essere pubblicati durante la stesura del numero per raccogliere informazioni ma anche dopo l'uscita per mantenere attivo il dialogo con i lettori.

Work in progress: questa seconda rubrica ha l'obiettivo di raccontare il "dietro le quinte" della produzione dei numeri della fanzine mostrando schizzi, bozze, prove di stampa ... insomma tutti quegli elementi che possono incuriosire gli utenti e far desiderare loro ancora di più che si avvicinino il momento della pubblicazione. La rubrica può comprendere reels, stories e post, ognuno da utilizzare in momenti diversi in base alle possibilità che hanno. Ad esempio i reels si potrebbero sfruttare per mostrare il processo di stampa o il procedimento di piegatura e rilegatura dei fogli; i post potrebbero mostrare la copertina o qualche contenuto significativo magari riferimento a una realtà che si può taggare per espandere la conoscenza del progetto. Le storie invece possono essere utili in uno stadio iniziale per mostrare le prime bozze che costituiranno poi la fanzine definitiva. In questo caso sarà necessario utilizzare foto scattate sul

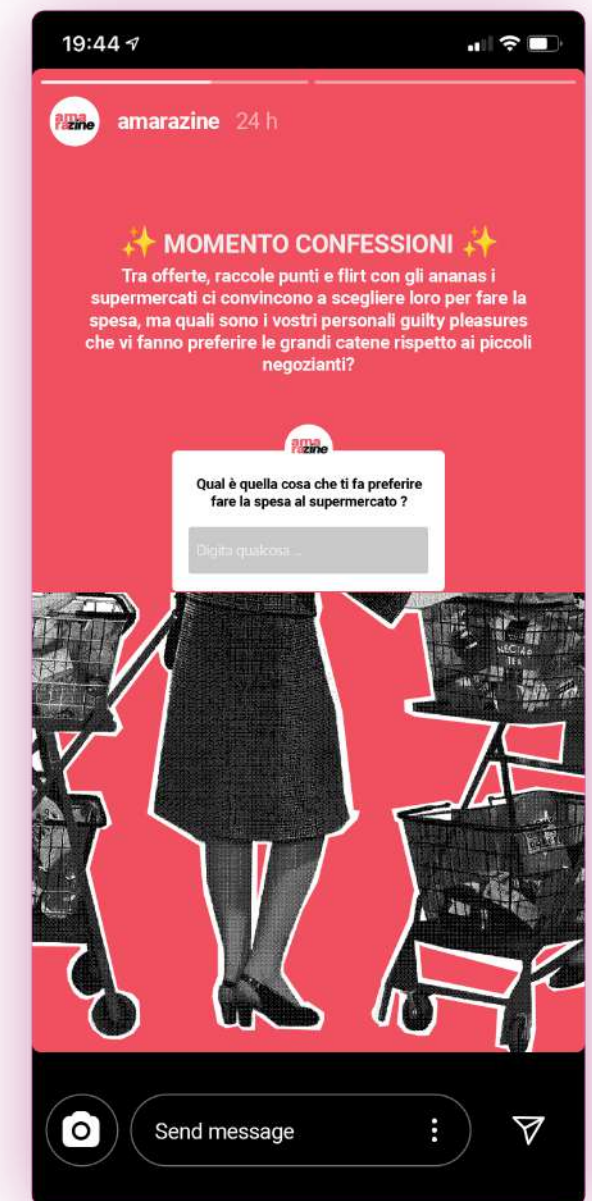
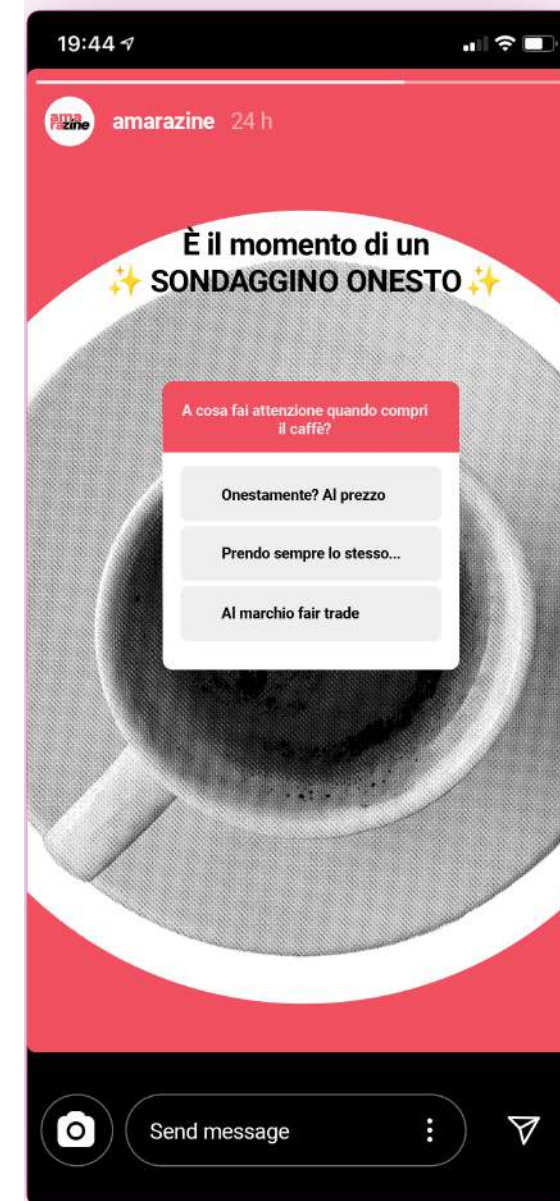
momento senza l'uso di altri elementi come grafiche o foto e sfruttare i trend del momento.

Conosciamoci: questa rubrica, come anticipa il nome, serve per creare un punto di contatto tra gli autori della fanzine e i followers proponendo come output dei reels. Sarà uno spazio che permetterà ai ragazzi di presentarsi e raccontare cosa li ha spinti a voler trattare determinate tematiche. Lo stile del video deve comunque essere dinamico con l'uso di montaggio, animazioni e testi che possano aumentare l'engagement degli utenti. Sarà importante preparare uno script per una gestione ottimale del tempo a disposizione di massimo un minuto ma allo stesso tempo non bisognerà recitato in maniera passiva e impostata, ogni autore dovrà mostrarsi con la sua personalità (timido, estroverso, impacciato...). Oltre a questa tipologia, ci saranno anche video in cui i tre autori interagiranno grazie a mini giochi come quiz con domande per conoscersi, seguendo anche i trend già presenti. Questi video, oltre a far conoscere maggiormente i ragazzi, permetterà di mostrare la complicità che c'è tra loro a dimostrazione di come l'ambiente lavorativo di Amara sia inclusivo e aperto al dialogo. Ci sono due periodi di pubblicazione di questa rubrica: il primo è quello precedente all'uscita del numero per presentare gli autori e le tematiche, il secondo è durante il periodo di uscita della fanzine per mantenere continuità nel profilo.

Approfondimenti: questa rubrica comprende reels in cui si vogliono approfondire le tematiche inserite all'interno del numero appena uscito di Amara. Lo spazio all'interno della fanzine può essere infatti troppo riduttivo per raccontare al meglio le problematiche e gli esempi presentati, questi video potranno quindi essere utili per approfondire determinati aspetti in maniera più diretta. Al contrario delle rubriche presentate in

Esempi di storie instagram della rubrica "Contributi"

meglio le problematiche e gli esempi presentati, questi video potranno quindi essere utili per approfondire determinati aspetti in maniera più diretta. Al contrario delle rubriche presentate in precedenza, questa dovrà avere un tono più serio per parlare in maniera chiara e comprensibile delle importanti tematiche presentate; questo non significa che bisognerà usare un linguaggio austero e burocratico e eliminare l'uso di animazioni o elementi grafici, ma sarebbe opportuno utilizzare un tone of voice più serio e elementi grafici opportuni.



Esempi di storie instagram della rubrica "Contributii"

Esempi di post instagram della rubrica "Contributi"



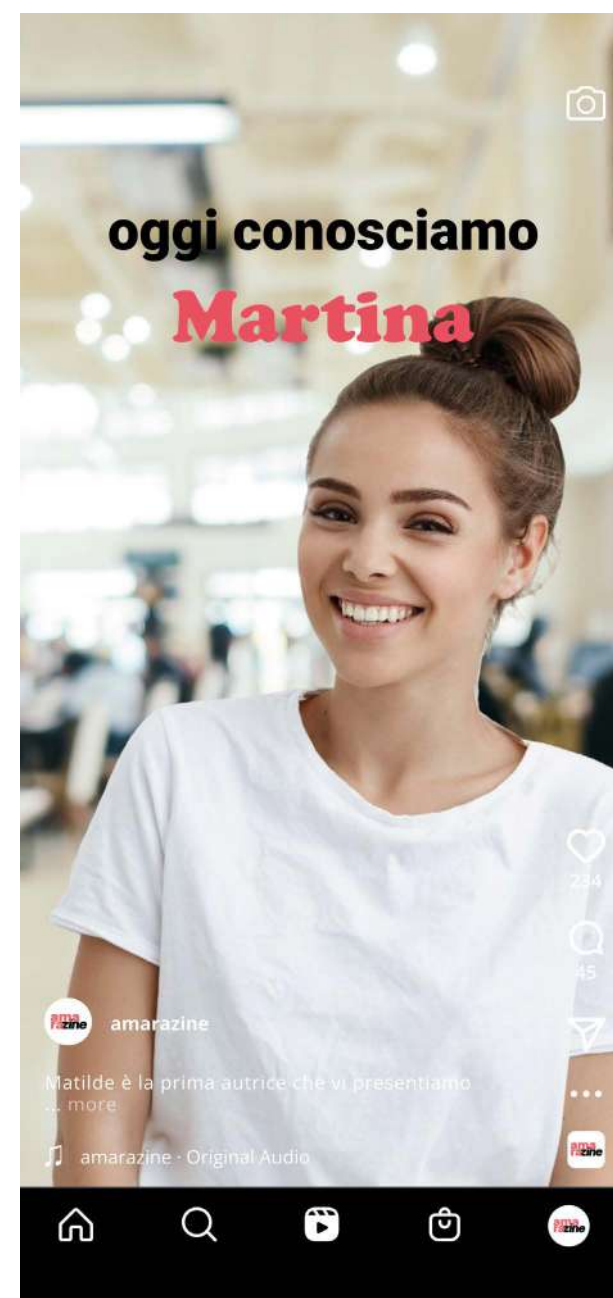
Esempi di reels e storie instagram della rubrica "Work in progress"



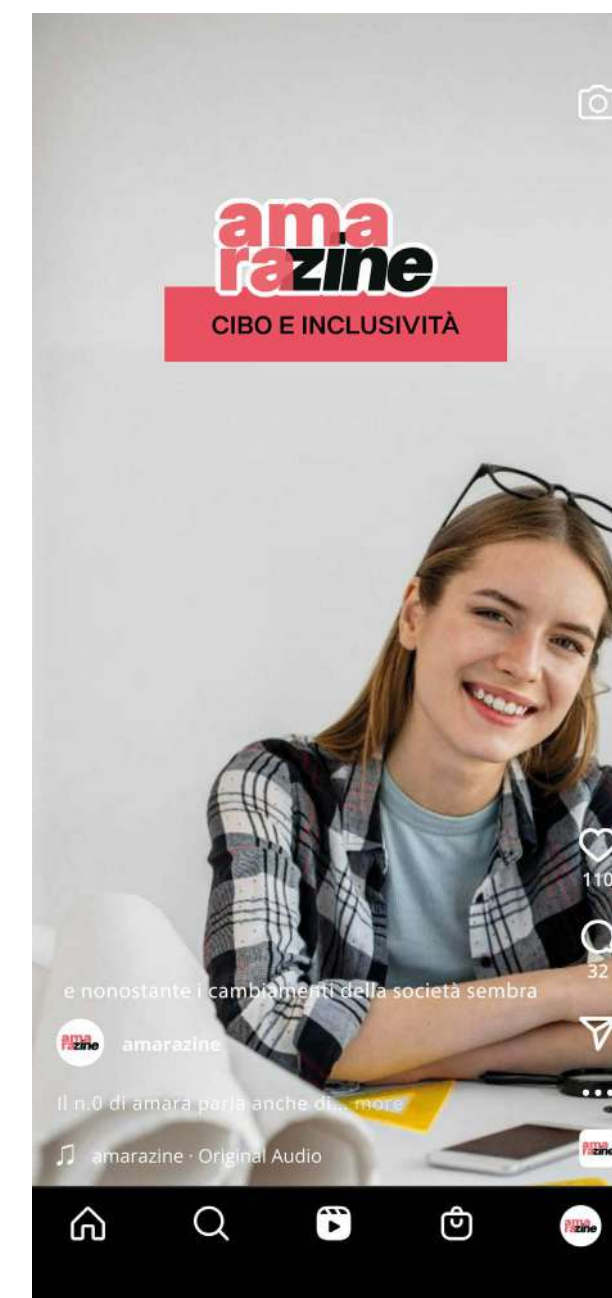
Esempi di post instagram della rubrica "Work in progress"



Esempi di reels instagram della rubrica "Conosciamoci"



Esempi di reels instagram della rubrica "Approfondimenti"



La comunicazione su TikTok

Il profilo TikTok di Amara avrà un approccio molto diverso rispetto al profilo Instagram, non avrà infatti la funzione di vetrina del progetto ma quella di raccontarlo in maniera differente rispetto al prodotto stampato, più ironica e al passo con le ultime novità ed esigenze del target. L'obiettivo del profilo è quello di portare contenuti che possano intrattenere gli utenti introducendo però allo stesso tempo le importanti tematiche legate all'ambito food diventando quasi come una versione digitale e interattiva di Amara; i contenuti di diretta della fanzine stampata saranno molto limitati ma nella biografia del profilo si inserirà il link per accedere alla sua versione digitale e al profilo instagram. Come altra particolarità, in questo profilo verranno messi molto in risalto gli studenti del corso di Design Sostenibile per il Sistema Alimentare come risorse fondamentali per trasmettere i concetti legati al mondo del cibo ai propri coetanei tramite, ad esempio, brevi interviste in cui potranno esprimere liberamente le proprie opinioni e portare nuovi spunti di riflessione.

RUBRICHE - Ripassini: questa prima rubrica sarà dedicata proprio al portare video della durata massima di un minuto e trenta secondi in cui si mostrano le risposte di due o tre studenti ad alcune domande legate alle problematiche del sistema alimentare e ad alcuni casi studi virtuosi presenti nel futuro numero della fanzine. Le domande dovranno essere formulate in maniera breve e sagace così da stimolare gli studenti intervistati a dare risposte interessanti e da intrattenere maggiormente gli utenti, anche il montaggio video dovrà essere efficace per portare contenuti che non siano troppo prolissi e dunque non adatti alle dinamiche del social.

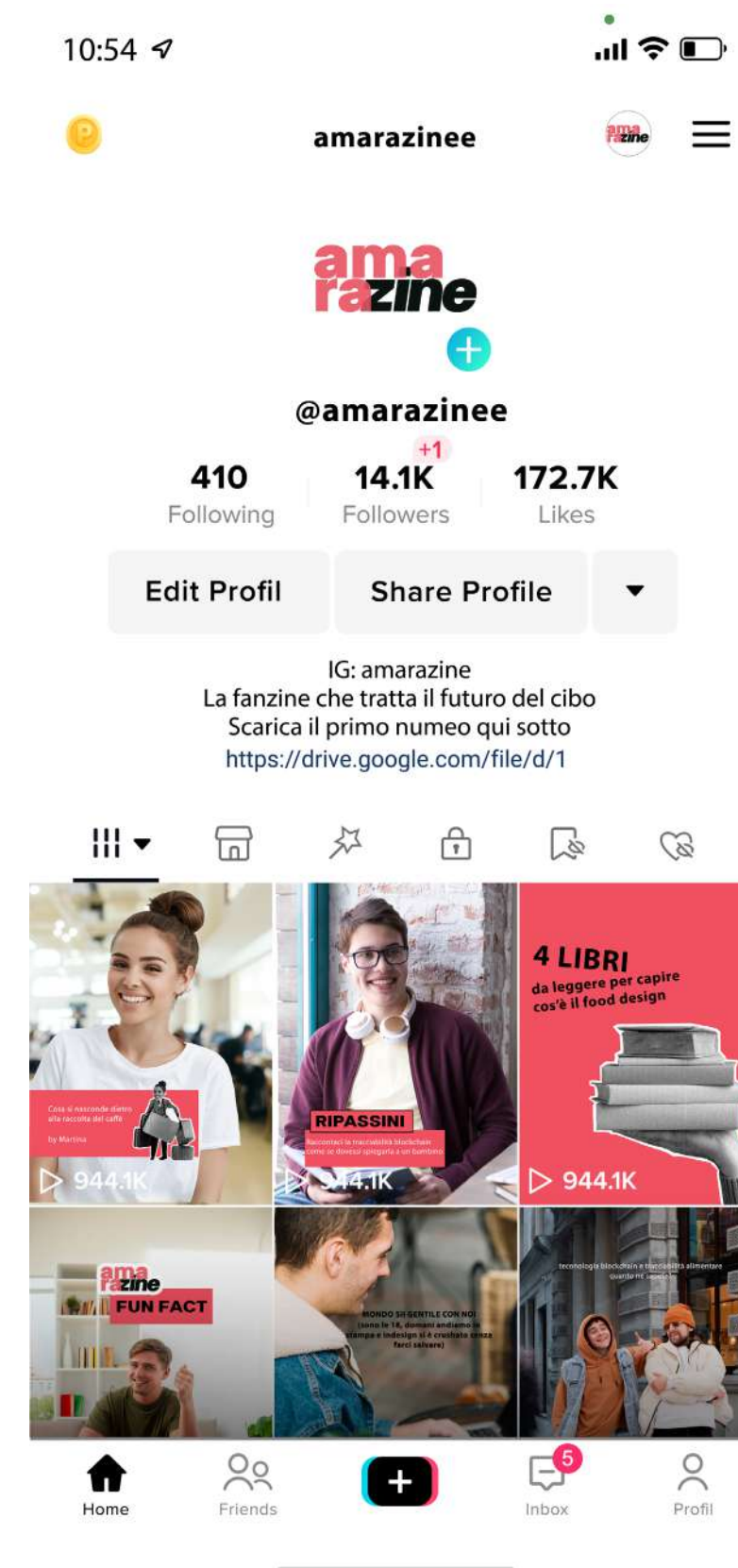


Fig. 14 Esempio di profilo Tiktok del progetto di Amara

Interviste: questa rubrica risulta molto simile alla prima in quanto prevede che vengano fatte brevi interviste per parlare delle problematiche dei sistemi alimentari e degli esempi di rivoluzioni portate nella fanzine con la differenza che queste domande verranno poste a persone che non appartengono al corso di laurea e che quindi non sono esperti nell'argomento. Queste interviste verranno realizzate in luoghi pubblici chiedendo l'intervento dei passanti che avranno quindi età, provenienze e idee molto diverse tra loro. Proprio queste caratteristiche e il fatto che verranno poste domande molto specifiche e tecniche che solo gli esperti del settore potranno conoscere, garantirà come risultato una tipologia di contenuti simpatici che possano però anche far aprire gli occhi su quanto poco ancora si sappia delle questioni che i sistemi alimentari devono affrontare per un futuro più sostenibile.

Fun fact: sempre in tema di divulgazione, "fun fact" è un'altra rubrica interessante da portare per trattare le curiosità e le ultime notizie legate all'ambito food. Per realizzare questi video di circa un minuto, sarà importante realizzare degli script ben strutturati per dare il maggior numero di informazioni senza risultare noiosi o ridonanti, inoltre non è necessario che a parlare nel video sia uno degli autori della fanzine. In questa rubrica sarà fondamentale il lavoro di montaggio del video per eliminare tempi morti e aggiungere elementi grafici che possano far rimanere alta l'attenzione degli utenti.

Consigli: ultima rubrica di questa categoria, "consigli" riguarda i video in cui si consigliano libri, film, serie tv, podcast, programmi e altri contenuti che possono risultare utili agli utenti che vogliono approfondire determinate tematiche legate al mondo del food. Per variare la tipologia di contenuti sul profilo è consigliato strutturare questo tipo di video come slideshow di foto su cui inserire brevi paragrafi di testo che riassumono il motivo per cui si sta consigliando un certo contenuto.

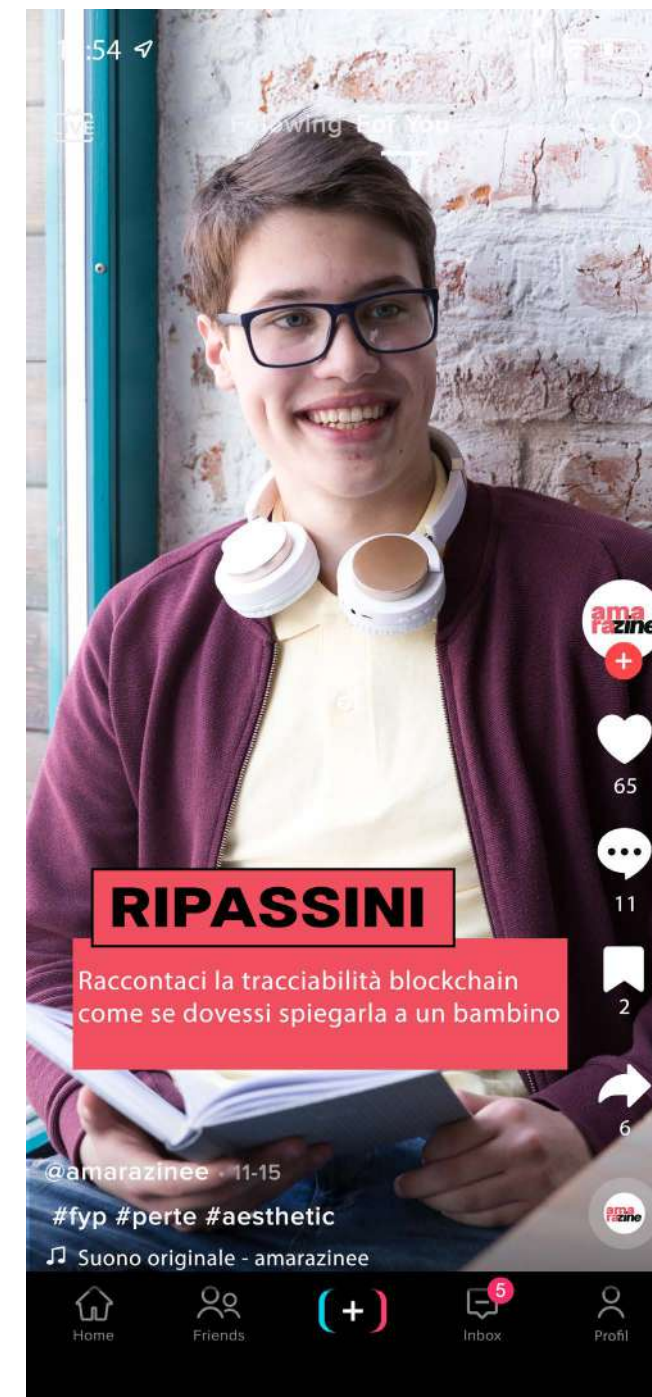
Introduzioni: cambiando tipologia di argomento, questa rubrica ha come obiettivo quello di dare voce agli autori e raccontare il motivo per cui hanno scelto di trattare uno specifico argomento nella fanzine. Per ogni studente ci sarà un video dedicato della durata massima di un minuto e come per la rubrica precedente sarà fondamentale pensare a domande che possano stimolare risposte interessanti e alternative. Questo tipo di contenuti andrà pubblicato dopo l'uscita del numero in modo da permettere agli utenti di capire maggiormente il contesto e di non rischiare di non aver più interesse a leggere la fanzine sapendone già i contenuti.

Trend: come suggerisce il nome, questa rubrica si comporrà di video che seguono i trend del momento i cui protagonisti saranno gli autori del numero in questione. L'obiettivo è quello di mostrare il lato auto ironico dei ragazzi e far sentire gli utenti più vicini a loro ma anche quello di portare più visibilità al profilo sfruttando suoni e video virali. Per questo motivo sarà fondamentale rimanere aggiornati costantemente sui trend del momento.

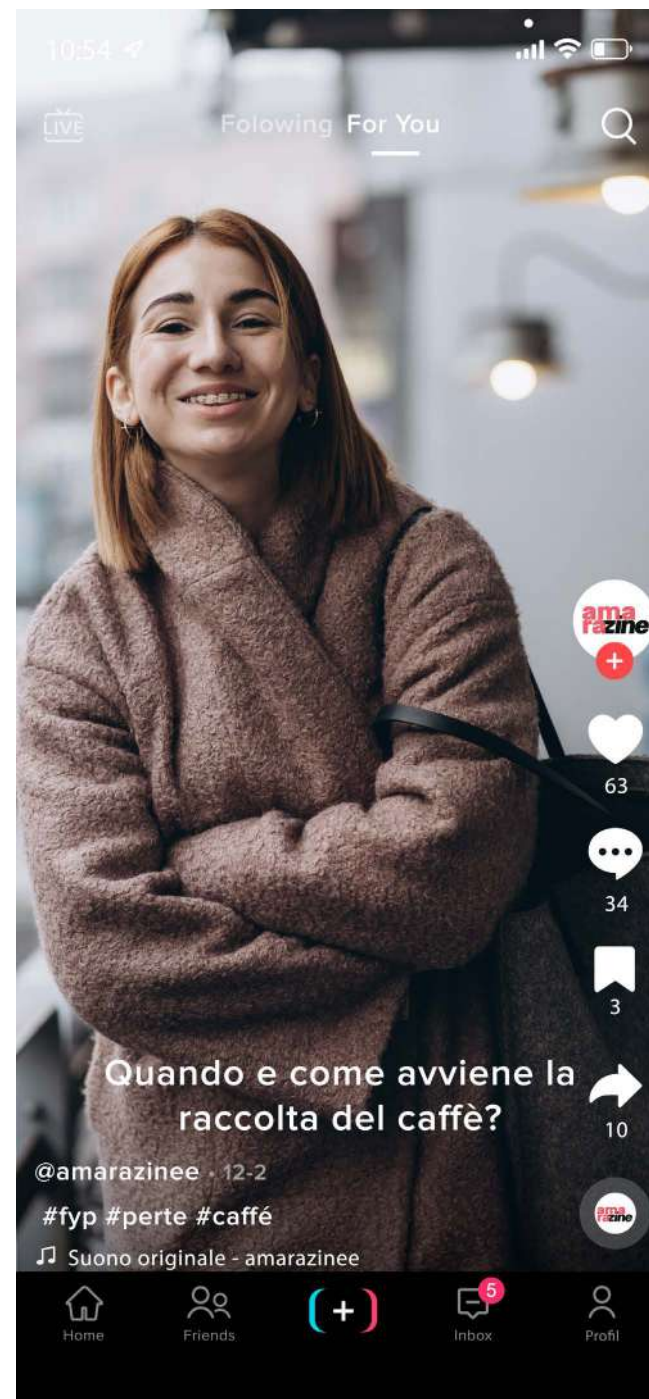
Esempi di video Tiktok della rubrica "Ripassini"

Anti-aesthetic: di questa rubrica fanno parte i contenuti promozionali di Amara dove si vuole mostrare tramite slideshow di foto o video il numero appena uscito. Il contesto delle foto e del video deve essere impattante, dirompente e non particolarmente bello e armonioso, anzi, lo sfondo del video deve presentare elementi che solitamente non si sceglierebbero di inquadrare come ad esempio ripiani sporchi o rovinati, luoghi con luci che non valorizzano il prodotto... Si può giocare anche con le inquadrature registrando in orizzontale invece che in verticale come viene solitamente consigliato. Non è previsto l'intervento di dialoghi o paragrafi di testo in quanto sarà più importante concentrarsi sulla scelta del suono di sottofondo che deve essere in linea con quelli più usati del momento. Questa rubrica serve per dare un anticipo di cosa ci si può aspettare dal numero finito di Amara invogliando più utenti a leggere la fanzine.

Spezzoni: questa seconda rubrica promozionale viene presentata in via ipotetica, immaginando che in futuro del progetto di Amara faccia parte anche un podcast. Si potrebbero infatti selezionare spezzoni della durata tra i trenta e i sessanta secondi presi direttamente dal podcast e portarli sulla piattaforma TikTok per promuovere il podcast e per portare ulteriori contenuti al profilo.



Esempi di video Tiktok della rubrica "Interviste"



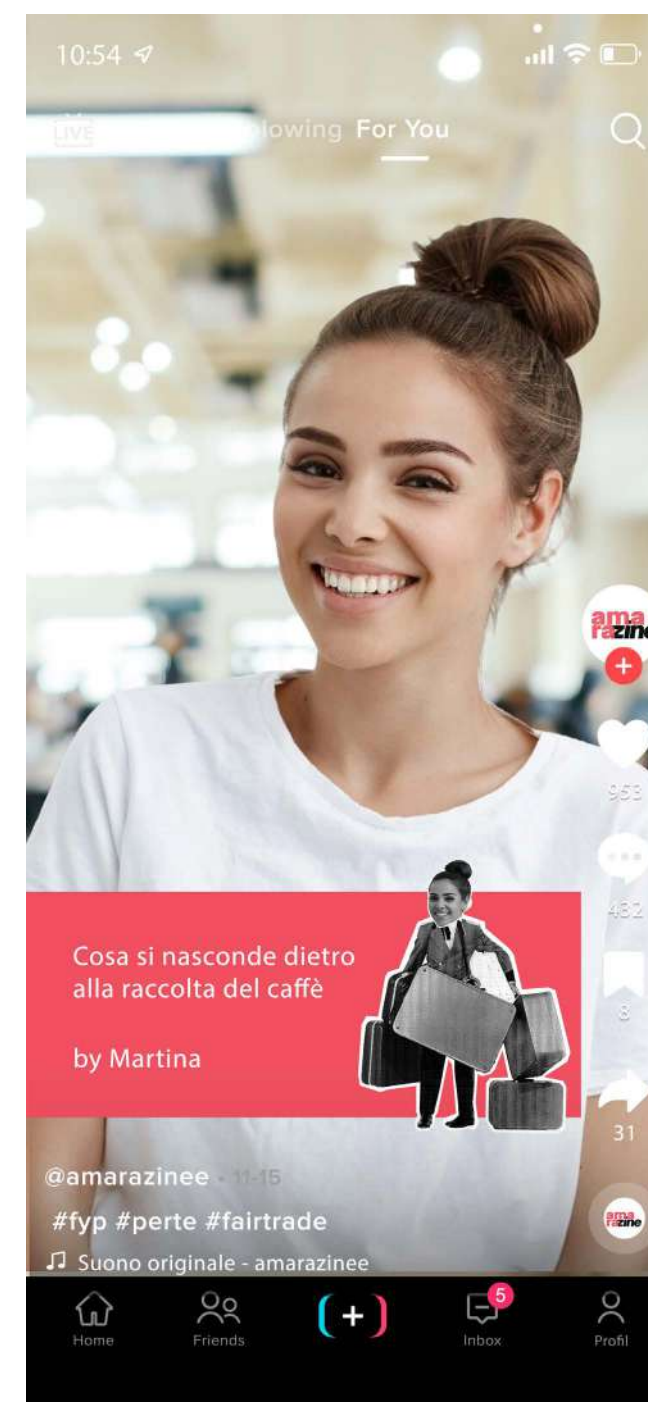
Esempi di video Tiktok della rubrica "Fun fact"



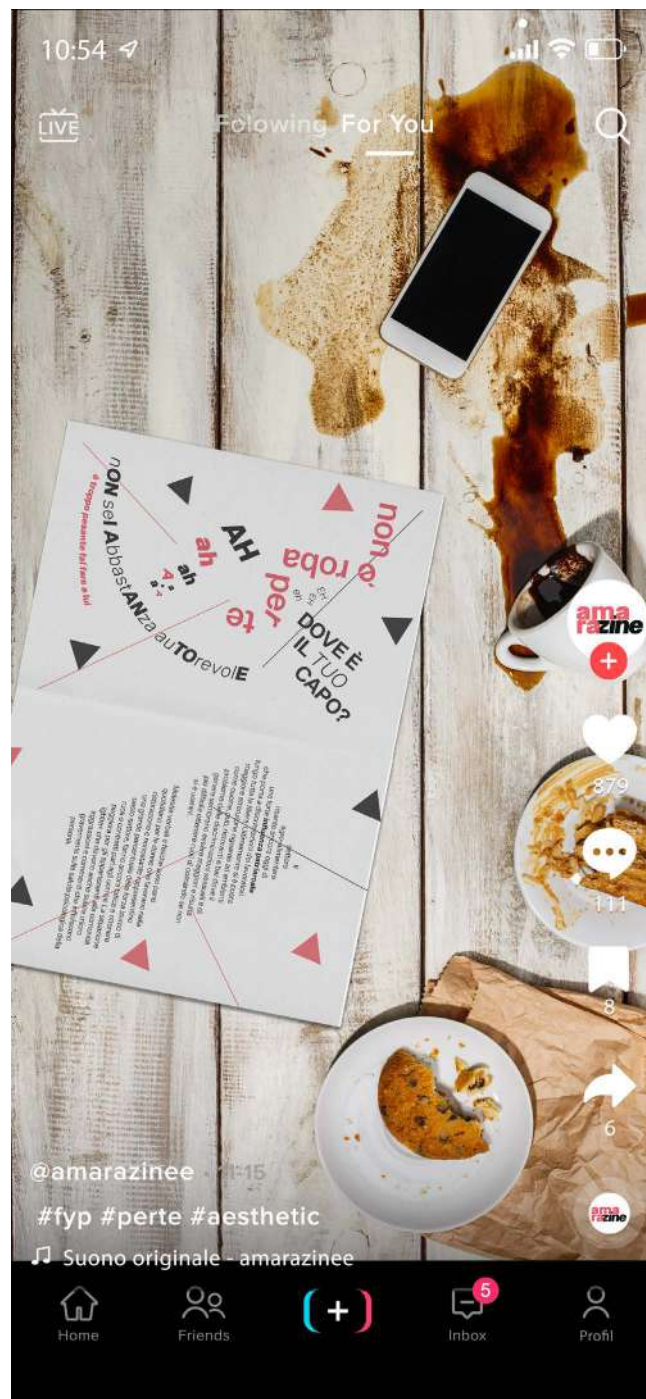
Esempi di slideshow della rubrica "Consigli"



Esempi di reels instagram della rubrica "Introduzioni" e "Trend"



Esempi di slideshow della rubrica "Anti-aesthetic"



Il podcast come canale di comunicazione

I podcast sono un ottimo strumento di comunicazione ritornato in auge negli ultimi anni soprattutto tra gli under 35, laureati e studenti, in quanto risultano come un nuovo modo per svagarsi, per apprendere notizie e nozioni o per avere compagnia mentre si è da soli. I momenti di maggiore fruizione dei podcast sono infatti quando si è a casa, sui mezzi pubblici o in auto, ovvero quando si è ricettivi e disponibile all'ascolto, nella maggior parte dei casi infatti gli utenti tendono ad ascoltare le puntate complete, fino alla fine perché interessati agli argomenti portati. Altro fattore a vantaggio di questo canale di comunicazione è la durata, non esistono infatti limiti entro i quali conviene concludere una puntata, la si può far durare una decina di minuti ma anche più di un'ora in base alla quantità di contenuti che si vogliono trattare. Risulta infatti fondamentale avere degli script ben organizzati che permettano di discutere tutti gli argomenti in maniera completa ma non prolissa senza rischiare di annoiare gli ascoltatori.

I vantaggi dei podcast sono quindi diversi in quanto permettono di raggiungere il target del progetto Amara in momenti di qualità, quando è pronto all'ascolto e per questo a far passare al meglio le informazioni. Inoltre non essendoci limiti di tempo stringenti come su altre piattaforme come TikTok si potrebbero approfondire al meglio le tematiche trattate nei vari numeri di Amara portando anche magari ospiti che possono dare un parere più obiettivo, scientifico o professionale.

Nonostante i diversi lati positivi offerti da questo canale di comunicazione bisogna tenere conto delle risorse umane, di tempo ed economiche che sono necessarie per l'effettiva realizzazione di un podcast. La preparazione di ogni puntata infatti richiede diverse ore di lavoro e organizzazione per la stesura dello script, per la scelta degli eventuali ospiti da invitare e successivamente per il lavoro di post-produzione. Inoltre bisogna tenere conto anche degli strumenti necessari per la registrazione delle puntate come microfoni, pc, ma dell'affitto di un adeguato studio di registrazione e la rata per la pubblicazione del podcast sulle piattaforme streaming più popolari. È necessario comunque considerare che in caso di successo tramite queste piattaforme sarà possibile monetizzare e avere quindi un minimo ritorno dell'investimento sul lungo termine.

In conclusione si evince che il podcast può essere un ottimo investimento per rendere ancora più completo il progetto di Amara e che potrebbe avere ottime prospettive di crescita e che varrebbe quindi la pena prendere in considerazione per una futura evoluzione del progetto.

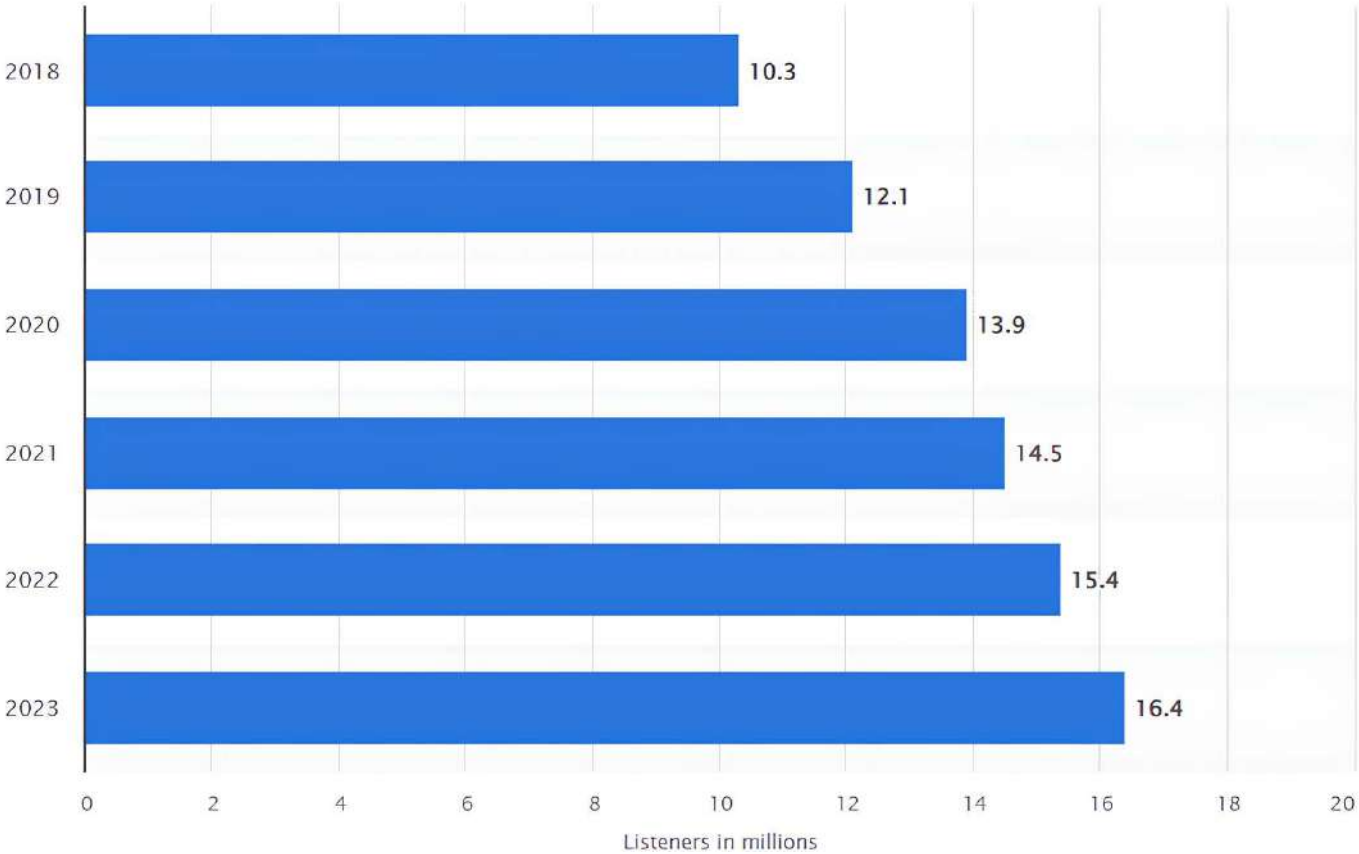


Fig. 15 Grafico rappresentante il consumo dei podcast in Italia dal 2018 al 2023

Conclusioni

Tenendo a mente le varie tematiche portate in questa tesi, a partire dall'analisi delle fanzine come strumento, passando per l'approfondimento delle problematiche dei sistemi agro-alimentari fino all'identificazione di un target primario e secondario e del suo mindset, si può concludere che una pubblicazione indipendente possa effettivamente essere un efficace mezzo per l'obiettivo di divulgazione del progetto.

Nonostante si possa pensare che presentare oggi un prodotto editoriale possa essere anacronistico, per il target primario nonché per gli autori della fanzine, ovvero gli studenti del corso di Design Sostenibile per il Sistema Alimentare, questo rappresenta un mezzo di espressione non indifferente. I frequentanti di questo corso durante il triennio apprendono infatti i diversi principi di progettazione applicati sia al mondo del product design che del design per la comunicazione e lavorare alla realizzazione di una fanzine può essere un buon modo per mettere in pratica ciò che è stato appreso durante i vari semestri e sperimentare esprimendo se stessi. Per chi è nel settore l'editoria indipendente rappresenta un campo molto interessante perché permette di esplorare nuovi stili e suggestioni. Così Amara non solo vuole informare, ma anche dare spunti e ispirazioni di diversi stili di impaginazione. In più è anche un'occasione per aggiungere al proprio portfolio un lavoro extra-curricolare che potrà essere apprezzato in fase di colloquio.

Bibliografia

Alessi, E., & De Rysky, E. (2023). *Un Sistema Alimentare a prova di pianeta. Rel Cibo*, 2(2).

Awuchi, C. G. (2023). HACCP, quality, and food safety management in food and agricultural systems. *Cogent Food & Agriculture*, 9(1), 2176280.

Bindi, G. (2020). Allevamenti e sfruttamento, un'epidemia da fermare. *Terra Nuova*, 61-67.

Godfray, H. C. J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., ... & Jebb, S. A. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361(6399), eaam5324.

Mustafa, M. A., Mabhaudhi, T., & Massawe, F. (2021). Building a resilient and sustainable food system in a changing world—a case for climate-smart and nutrient dense crops. *Global Food Security*, 28, 100477.

Musio, A. (2021). Regimi alimentari nel rispetto del benessere animale. *Rivista di Diritto Alimentare*, 3, 91-106.

Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura. (2015). Il suolo è fondamentale per la vegetazione dalla quale si ricavano mangimi, fibre, carburanti e sostanze medicinali. FAO. https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/soils-2015/docs/Fact_sheets/It_IYS_Veg_Print.pdf

Paoloni, L. (2020). La sostenibilità “etica” della filiera agroalimentare. *Rivista di diritto alimentare*, 14(4), 5-20.

Paoloni, L. (2021). Benessere animale e filiera sostenibile. *Rivista di Diritto Alimentare*, (3).

Ranganathan, V., Kumar, P., Kaur, U., Li, S. H., Chakraborty, T., & Chandra, R. (2022).

Re-inventing the food supply chain with IoT: A data-driven solution to reduce food loss. *IEEE Internet of Things Magazine*, 5(1), 41-47.

RE, R. (2022). Blockchain: un nuovo modo per rendere più sicura la tracciabilità alimentare (Tesi di laurea). Università degli Studi di Padova.

Siniscalchi, S. (2022). Gli allevamenti intensivi in Italia tra food safety e sostenibilità. Un'analisi geografica. *Memorie geografiche. Geografia e cibo: ricerche, riflessioni e discipline a confronto*. Firenze: Società di Studi Geografici, 449-458.

Stoneman, P. (2001). *Fanzines: Their production, culture and future*. Unpublished MPhil Thesis, University of Stirling

Sitografia

AlmaLaurea. (n.d.). Laurea triennale - Design sostenibile per il sistema alimentare. AlmaLaurea. <https://www.alma laurea.it>

Ansa. (2023, 12 settembre). Mutilato e abbandonato, morto il bracciante indiano a Latina. Ansa.it. <https://www.ansa.it>

ASviS. (n.d.). Accessibilità e disuguaglianza alimentare in Italia, tra scarsità ed eccessi. Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS). <https://www.asvis.it>

Blenkinsop, K. (2016, March 31). Mark Perry: Tracing the beginnings of the punk fanzine. *Dazed Digital*. <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/30999/1/mark-perry-tracing-the-beginnings-of-the-punk-fanzine>

Città dei Motori. (n.d.). Torino: Città dei Motori. Città dei Motori. <https://www.cittamotori.it>

Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR). (n.d.). Relazione scientifica 2023. <https://www.cnr.it>

CSQA. (2023, 28 giugno). Greenwashing, UE vieta le dichiarazioni generiche. CSQA. <https://www.csqa.it>

EFSA. (n.d.). Benessere degli animali. Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA). <https://www.efsa.europa.eu>

EFSA. (n.d.). Micotossine. Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA). <https://www.efsa.europa.eu>

FAO. (2023, 12 luglio). Rapporto ONU: A causa di crisi molteplici, la fame colpisce 122 milioni di persone in più rispetto al 2019. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). <https://www.fao.org>

FAO. (n.d.). Food safety. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). <https://www.fao.org>

Focus. (n.d.). Il consumo di carne: Gli effetti sull'ambiente. Focus.it. <https://www.focus.it>

Food Safety Lab. (n.d.). Impiego degli OGM. Quali vantaggi e quali rischi? Food Safety Lab. <https://www.foodsafetylab.it>

Hendre, P., Mutegi, R., Narayanan, A., Rathod, S., & Kajuna, F. (2022). Building a resilient and sustainable food system in a changing world – A case for climate-smart and nutrient-dense crops. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 54, 101145. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2022.101145>

Huo, H., Geng, G., Liu, Y., Zheng, Y., Zhang, Q., Davis, S. J., & Tong, D. (2021). Air pollutant emissions from global food systems are responsible for environmental impacts, crop losses and mortality. *Nature Food*, 2, 249-254. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>

Integrazione Migranti. (n.d.). Caporalato e sfruttamento lavorativo. I dati. Integrazione Migranti. <https://www.integrazionemigranti.gov.itt>

ISSalute. (n.d.). Organismi geneticamente modificati (OGM): rischi e benefici. Istituto Superiore di Sanità. <https://www.issalute.it>

Italia a Tavola. (2023, 15 agosto). Mare, prezzi, accoglienza: Come l'Albania è diventata la nuova Croazia. Italia a Tavola. <https://www.italiaatavola.net>

La Stampa. (2023, 12 settembre). Latina, morto il bracciante indiano mutilato e abbandonato in strada. La Stampa. <https://www.lastampa.it>

LaCOOLtura. (n.d.). La filosofia Punk: L'anarchia degli anni '70. LaCOOLtura. <https://www.lacooltura.com>

Lanini, L., Malassis, L., & Ghersi, G. (1995). Introduzione all'economia agroalimentare. Il Mulino. Lifegate. (2022, 23 novembre). Cosa si cela dietro la nuova etichettatura per i prodotti di origine animale. LifeGate. <https://www.lifegate.it>

Ministero della Salute. (n.d.). Alimentazione e patologie correlate. Ministero della Salute. <https://www.salute.gov.it>

Ministero della Salute. (n.d.). Relazione su OGM. <https://www.salute.gov.it>

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. (n.d.). Stati Uniti – Entrata in vigore del nuovo marchio per identificare i prodotti geneticamente modificati. Ministero degli Affari Esteri. <https://www.esteri.it>

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. (2022). Relazione 2021-2022. <https://www.lavoro.gov.it>

MuseoTorino. (n.d.). La città e il design. MuseoTorino. <https://www.museotorino.it>

Pancierà, N. (2020, 23 gennaio). Il grande inganno dei super cibi. AIRC. <https://www.airc.it/news/il-grande-inganno-dei-supercibi-superfood-gennaio-2019>

Parlamento Europeo. (n.d.). OGM: tutto quello che c'è da sapere. Parlamento europeo. <https://www.europarl.europa.eu>

Parma Alimentare. (n.d.). Parma Food Valley: Dove il cibo è molto di più. Parma Alimentare. <https://www.parmaalimentare.it>

Progettare in Europa. (n.d.). Gli sprechi nella filiera agroalimentare. Progettare in Europa. <https://www.progettareineuropa.com>

Rivista Studio. (n.d.). C'era una volta la fanzine italiana. Rivista Studio. <https://www.rivistastudio.com>

UNRIC Italia. (2023, 20 aprile). Nuovo rapporto FAO: La parità di genere nei sistemi agroalimentari vale 1.000 miliardi di dollari per l'economia globale e può salvare 45 milioni di persone dall'insicurezza alimentare. UNRIC Italia. <https://www.unric.org>

Unnevehr, L. J., & Jensen, H. H. (1999). HACCP, quality, and food safety management in food and agricultural systems. *Agricultural Economics*, 20②, 195-196. [https://doi.org/10.1016/s0169-5150\(98\)00099-2](https://doi.org/10.1016/s0169-5150(98)00099-2)

Università di Parma. (n.d.). Il contesto territoriale. Università di Parma. <https://www.unipr.it>

UXU Edizioni. (n.d.). Le fanzine: L'editoria come forma di espressione individuale in una comunità. UXU Edizioni. <https://www.uxuedizioni.it>

WWF Italia. (2021, 29 settembre). Agricoltura, causa e vittima del suo stesso impatto ambientale. WWF Italia. <https://www.wwf.it>

WWF Italia. (2022, 15 maggio). L'agricoltura prima responsabile dell'impatto ambientale in Italia. WWF Italia. <https://www.wwf.it>

Iconografia

Cinque, A. (2017). Effetto domino [Fotografia]. In *Perù, a toxic state*. Recuperato da <https://alessandrocinque.com/long-term>

Depero, F. (1924-1931). Opere futuriste per Campari [Fotografie delle opere].

Graphic Days, Biblioteche Civiche Torinesi, & Print Club Torino. (2023). Corrente [Foto di pagine interne]. Recuperato da <https://www.graphicdays.it/fanzine/corrente-n-1-a-libero-accesso/>

Graphic Days, Biblioteche Civiche Torinesi, & Print Club Torino. (2024). Corrente [Copertina del numero 1]. Recuperato da <https://www.graphicdays.it/fanzine/corrente-n-1-a-libero-accesso/>

Kenedy, J., & Hildebrand, C. (anno). Geometry of Pasta [Grafica del manifesto]. Recuperato da <https://www.geometryofpasta.com/>

Marinetti, F. T. (1912). Zang Tumb Tumb [Copertina].

Polyester. (2016). Foto di copertina. Recuperato da <https://www.polyesterzine.com/>

Sniffin' Glue, numero 12. (1977). Foto di più pagine interne. Recuperato da https://archive.org/details/sniffin_glue_12

Statista. (n.d.). Podcast consumption in Italy [Grafico]. Recuperato da <https://www.statista.com/topics/6095/podcast-consumption-in-italy/>

Studenti dell'ISIA di Urbino. (2017). Pelo Magazine [Foto di copertina del n.2]. Recuperato da <https://www.behance.net/gallery/50834425/PELO-magazine-issue-n2>

Studenti dell'ISIA di Urbino. (2017). Pelo Magazine [Foto di pagine interne del n.2]. Recuperato da <https://www.behance.net/gallery/50834425/PELO-magazine-issue-n2>

Studenti del corso di laurea in Design Sostenibile per il Sistema Alimentare. (2023). Bee Tasty [Fotografia].

Studenti del corso di laurea in Design Sostenibile per il Sistema Alimentare. (2023). Layers [Fotografia]

