

# ARGOALIMENTAZIONE

Strumenti di comunicazione e argomentazione  
per un workshop sulla prevenzione dell'obesità infantile



Tesi di laurea  
**Federica Codella**  
Matricola 750396

Relatore: **Prof. Salvatore Zingale**

Politecnico di Milano  
Scuola del Design  
Corso di laurea magistrale in Design della Comunicazione



# Argoalimentazione

*Strumenti di comunicazione e argomentazione  
per un workshop sulla prevenzione dell'obesità infantile*

Relatore: **Prof. Salvatore Zingale**

Tesi di laurea  
**Federica Codella**  
Matricola 750396

Anno Accademico 2011/2012

## **Abstract**

Un'indagine sull'obesità infantile ha dimostrato come i nostri ragazzi siano i più obesi d'Europa. Il tema è stato sviluppato sia in ambito medico, ma anche sociale, psicologico e dal punto di vista della comunicazione, terminando con uno sguardo alla situazione italiana.

Al fine di sviluppare uno strumento di prevenzione all'obesità, nel caso specifico un format di workshop, si è compiuto uno studio sulla teoria dell'argomentazione. Questo per capire quali strumenti è meglio utilizzare, e quali è opportuno evitare, per un pubblico sensibile come i bambini di 8/9 anni, destinatari del workshop.

# Indice

<b>5</b>	<b>Introduzione</b>
<b>6</b>	<b>Capitolo 1: L'obesità infantile</b>
<b>7</b>	<b>1. Come e perchè</b>
<b>7</b>	1.1. Fattore familiare
<b>9</b>	1.2. Il comportamento alimentare
<b>10</b>	1.3. L'attività fisica
<b>12</b>	1.4. Fattori dietetici
<b>13</b>	1.5. Gli effetti dell'obesità nel bambino
<b>15</b>	1.6. La terapia dell'obesità
<b>17</b>	1.7. Le linee guida ministeriali
<b>18</b>	<b>2. Quando un bambino si definisce obeso: il BMI</b>
<b>19</b>	2.1. L'adiposity rebound
<b>20</b>	<b>3. Obesità e psicologia</b>
<b>20</b>	3.1. L'architettura dell'io
<b>21</b>	3.2. Disagi o disturbi alimentari?
	3.2.1. <i>Le forme cliniche</i>
<b>22</b>	3.3. Disturbo da alimentazione controllata
<b>22</b>	<b>4. Cultura e cibo</b>
<b>22</b>	4.1. "Der Mensch ist, was er isst."
<b>23</b>	4.2. Dal grasso al magro
<b>25</b>	4.3. Tendenze mediatiche
<b>28</b>	4.4. In bocca alla pubblicità
<b>29</b>	<b>5. La situazione in Italia: l'indagine Okkio alla Salute</b>

29	<b>5.1. Cos'è Okkio alla Salute</b>
30	<b>5.2. Il progetto Okkio alla Salute</b> 5.2.1. La metodologia – 5.2.2. Il progetto in pratica
32	<b>5.3. La situazione italiana</b> 5.3.1. Lo stato dei bambini
34	<b>6. Conclusione</b>
35	<b>Note</b>
36	<b>Capitolo 2: La teoria dell'argomentazione</b>
37	<b>1. Il ragionamento: che cos'è</b>
37	<b>1.1. Segno e linguaggio</b>
37	<b>1.2. Il termine e l'enunciato</b>
38	<b>1.3. Il ragionamento</b> 1.3.1. Validità e verità – 1.3.2. Diversi tipi di ragionamento
40	<b>2. L'argomentazione</b>
40	<b>2.1. Dialettica e retorica</b>
41	<b>2.2. Le nuove teorie dell'argomentazione</b>
42	<b>2.3. Perelman e l'uditorio</b> 2.3.1. Credenza e verità
43	<b>3. Ragionamento argomentativo</b>
43	<b>3.1. Schemi argomentativi</b>
47	<b>3.2. Dell'ideale: gli argomenti a priori</b> 3.2.1. Essenza – 3.2.2. Direzione – 3.2.3. Propagazione – 3.2.4. Superamento – 3.2.5. Regola di giustizia 3.2.6. Coerenza degli effetti – 3.2.7. Complementarietà – 3.2.8. Compensazione – 3.2.9. A fortiori – 3.2.10. Riduzione al superiore – 3.2.11. Etimologia – 3.2.12. Facile
50	<b>3.3. Della persona: gli argomenti pragmatici</b> 3.3.1. Modello – 3.3.2. Esempio – 3.3.3. Illustrazione – 3.3.4. Sacrificio – 3.3.5. Autorità – 3.3.6. Ad hominem
52	<b>3.4. Luoghi dell'esistente: argomenti a posteriori</b> 3.4.1. Argomento del post hoc – 3.4.2. Argomento della causa – 3.4.3. Argomento dell'effetto – 3.4.4. Priorità della

causa sull'effetto – 3.4.5. Causa prima – 3.4.6. A contrario – 3.4.7. Ad consequentiam 3.4.8. Spreco – 3.4.9. Superfluo (principio di economia, rasoio di Ockham) – 3.4.10. Consolidamento

## 54 **4. Fallacie**

### 54 **4.1. Dell'ideale: fallacie a priori**

4.1.1. Petizione di principio (circulus in probando, diallellus) – 4.1.2. Regresso all'infinito – 4.1.3. Transitus de genere ad genus – 4.1.4. Fallacia d'accidente – 4.1.5. Falsa etimologia – 4.1.6. Argumentum ad novitatem – 4.1.7. Argumentum ad antiquitatem – 4.1.8. Anfibolia – 4.1.9. Accento – 4.1.10. Linguaggio pregiudizievole – 4.1.11. Espressione prevalente sul contenuto – 4.1.12. Explanans ad hoc – 4.1.13. Explanandum minato – 4.1.14. Assenza di explanandum – 4.1.15. Explanans non controllabile

### 58 **4.2. Della persona: fallacie pragmatiche**

4.2.1. Argumentum ad baculum – 4.2.2. Argumentum ad verecundiam – 4.2.3. Argumentum ad misericordiam  
4.2.4. Argumentum ad iudicium – 4.2.5. Argumentum ad populum – 4.2.6. Argumentum ad personam  
4.2.7. Avvelenamento del pozzo – 4.2.8. Colpa per associazione – 4.2.9. Ridicolo – 4.2.10. Uomo di paglia (falsa pista) – 4.2.11. Due torti fanno una ragione

### 61 **4.3. Dell'esistente: fallacie a posteriori**

4.3.1. Correlazione causale (post hoc ergo propter hoc) – 4.3.2. Effetti congiunti – 4.3.3. Irrilevanza causale  
4.3.4. Causa complessa – 4.3.5. Causa errata (non causa pro causa) – 4.3.6. Inversione causale – 4.3.7. Appello alle conseguenze negative ("pendio sdruciolevole")

## 62 **5. Come si argomenta e si discute**

### 63 **5.1. Come si prepara un'argomentazione**

### 63 **5.2. Come si costruisce un'argomentazione**

### 65 **Note**

## 66 **Capitolo 3: I format del workshop**

### 67 **1. Definizione del workshop: cos'è, il target e il luogo**

#### 67 **1.1. Cos'è un workshop**

#### 67 **1.2. Perché i bambini di 8/9 anni?**

1.2.1. Come attirare l'attenzione dei bambini

#### 68 **1.3. Perché nelle scuole**

69	<b>2. Definizione dello schema argomentativo</b>
70	<b>2.1. Il campo dell'argomentazione</b>
71	<b>2.2. Costruire l'argomento in base all'uditorio</b>
	<i>2.2.1. Argomentare: una questione etica</i>
74	<b>2.3. La struttura argomentativa del workshop</b>
77	<b>3. Proposte di format di workshop</b>
77	<b>3.1. Prima proposta</b>
	<i>3.1.1. Perché questo tipo workshop non può funzionare</i>
84	<b>3.2. Seconda proposta</b>
	<i>3.2.2. Punti forti e punti deboli di questa proposta</i>
92	<b>3.3. Terza proposta</b>
	<i>3.3.1. La struttura del videogioco – 3.3.2. Le abitudini alimentari – 3.3.3. L'attività fisica – 3.3.4. Le malattie</i>
	<i>3.3.5. Perché questa proposta potrebbe funzionare</i>
114	<b>Conclusione</b>
117	<b>Ringraziamenti</b>
118	<b>Bibliografia</b>
120	<b>Indice delle immagini</b>

## Introduzione

Un'indagine sull'obesità infantile ha dimostrato come i nostri ragazzi siano i più obesi d'Europa. Il tema è stato sviluppato sia in ambito medico, ma anche sociale, psicologico e dal punto di vista della comunicazione, terminando con uno sguardo alla situazione italiana.

Al fine di sviluppare uno strumento di prevenzione all'obesità, nel caso specifico un format di workshop, si è compiuto uno studio sulla teoria dell'argomentazione. Questo per capire quali strumenti è meglio utilizzare, e quali è opportuno evitare, per un pubblico sensibile come i bambini di 8/9 anni, destinatari del workshop. Nel primo capitolo si esamina il problema dell'obesità infantile, più precisamente le cause e gli effetti che questa malattia può provocare in un bambino di 8/9 anni. Nell'analisi di quest'argomento si è preso in considerazione anche il punto di vista psicologico del problema e com'è cambiato il rapporto della società moderna con il cibo dal secondo dopoguerra fino

ai giorni nostri. Come conclusione si propone l'analisi della situazione italiana nell'anno 2010 svolta dall'indagine Okkio alla Salute.

Il secondo capitolo presenta lo studio compiuto sulla teoria dell'argomentazione, partendo dalle origini fino ad arrivare a definire cos'è un ragionamento argomentativo e come svilupparlo in base al pubblico di riferimento. Lo studio comprende l'analisi dei diversi tipi di argomenti e delle fallacie, ragionamenti errati, utilizzati in fase di progetto.

Il terzo capitolo è dedicato allo studio e sviluppo dello schema argomentativo, che sarà declinato in tre modi diversi di presentazione dell'argomento, cioè tre tipi di format per un workshop sulla prevenzione dell'obesità infantile: una lezione frontale, un cartone animato e un videogioco.

Nella conclusione si presentano i risultati raggiunti e il contributo che questo lavoro ha portato al design della comunicazione.

# Capitolo 1: L'obesità infantile

## 1. Come e perché

L'obesità infantile è una patologia multifattoriale complessa, che a livello del singolo individuo è dovuta all'eccessivo apporto calorico e ridotta attività fisica. Questo vuol dire che si introduce più cibo di quello che il corpo umano riesce a consumare e l'eccesso viene trasformato in grasso. Se tale condizione si mantiene a lungo, obesità e sovrappeso diventano inevitabili e dimostrazione di uno stile di vita errato. Il termine "ambiente obesogenico" è stato coniato negli anni Novanta, quando si è iniziato a studiare quali fattori di rischio ambientali influissero sull'epidemia dell'obesità

«Il piacere di mangiare è la soddisfazione immediata di un bisogno; il piacere della tavola è sensazione riflessa, prodotta da differenti circostanze di fatti, di luoghi, di cose, di persone che accompagnano i pasti.»

Jean Anthelme Brillat-Savarin

e lo si è definito come: «la somma delle influenze, delle opportunità o delle condizioni di vita che hanno promosso l'insorgere dell'obesità.»<sup>2</sup> Il termine sta ad indicare come il nostro comportamento con il cibo venga influenzato da diversi fattori quali: genetici, sociali, psicologici, culturali.

### 1.1. Fattore familiare e genetico

Il comportamento dei genitori nei confronti del proprio figlio, dettato dall'apprensione per la loro salute e sicurezza e unito alle esigenze lavorative, favorisce lo sviluppo di com-



Figura 1.1: I bambini sono abituati sin da piccoli al cibo spazzatura.

portamenti e abitudini sedentari. Un'indagine condotta nel 2010 nelle scuole italiane ha dimostrato che il 25% dei bambini in sovrappeso ha almeno un genitore in sovrappeso, mentre il 24% dei bambini obesi ha almeno un genitore in tale condizione.<sup>3</sup> Questi dati dimostrano come sia decisivo il fattore familiare nello sviluppo dell'obesità: l'esempio dei genitori è fondamentale per il bambino, che non può sviluppare abitudini alimentari corrette se i genitori per primi non danno il buon esempio.

L'influenza che i genitori possono avere nello sviluppo del fenomeno può riguardare anche un fattore genetico. Sebbene la predisposizione genetica da sola non può spiegare l'obesità e il sovrappeso, può però rappresentare un fattore di maggiore sensibilità e predisposizione a situazioni di sbilanciamento energetico. È dimostrato che se due genitori obesi adottano un bambino, questo non mostra una tendenza all'obesità maggiore rispetto a qualsiasi altro bimbo, mentre se due genitori obesi



Figura 1.2: Fernando Botero, *Famiglia colombiana*, 1999, olio su tela, 195x168 cm.

mettono al mondo un figlio, il piccolo ha effettivamente una maggiore probabilità di diventare obeso.

## 1.2. Il comportamento alimentare

Il comportamento alimentare non è influenzato solo dal nostro senso di fame e sazietà, ma anche da fattori socioculturali e psicologici, oltre che dietetici e genetici.

- **Lo status socio-economico:** le persone meno istruite e con un

reddito più basso mostrano una tendenza a sviluppare l'obesità. Questo fenomeno può essere spiegato in diversi modi: chi ha un grado elevato di scolarizzazione è anche più informato ed è più sensibile ai modelli di bellezza, stanno più attenti a quello che mangiano e hanno più tempo da dedicare all'attività fisica.

- **I fattori psicologici:** il cibo è un impareggiabile strumento di comunicazione, si carica di significati che mettono in mostra i sen-



Figura 1.3: I bambini di oggi preferiscono stare in casa e mangiare cibo spazzatura che andare a giocare all'aperto.

timenti e le emozioni, gli affetti e le relazioni sociali. Non solo, i bambini utilizzano il cibo per alleviare ansie, frustrazioni legate al mondo che lo circonda, come per esempio una madre iperprotettiva che utilizza il cibo per dimostrare il proprio affetto al figlio.

- **I condizionamenti culturali:** non meno importanti dei fattori psicologici, giocano un ruolo fondamentale nella crescita del bambino. Le “malattie del benessere”, delle quali l'obesità è la prima espressione, costituiscono l'evidenza di come una particolare cultura attribuisca un determinato valore al cibo e che tale condizione influenzi il quadro sanitario della società.
- **La convivialità:** elemento da non sottovalutare come fattore di sviluppo dell'obesità. È dimostrato, infatti, che quando si è in presenza di altre persone si tende ad assumere più cibo e che la durata dei pasti aumenta. Oggi le occasioni del consumo



collettivo sono in aumento anche per i bambini, basti pensare alle mense scolastiche, che rappresentano il primo segno di appartenenza al gruppo.

### 1.3. L'attività fisica

Oggigiorno per riuscire a riportare il proprio corpo nel peso ideale è necessario fare due cose: mangiare meno e praticare attività fisica. Purtroppo i nostri bambini si muovono molto meno di quanto dovrebbero fare in realtà: l'andare in bicicletta o correre sono stati sostituiti dalla televisione, dai videogiochi e dai computer.

Per quanto riguarda in particolare la situazione dei bambini italiani: il 22% dei bambini pratica sport per non più di un'ora a settimana e il 38% guarda la Tv e/o gioca con i videogiochi per 3 ore o più al giorno.<sup>4</sup> La sedentarietà e la mancanza di movimento comportano un ridotto utilizzo di grassi nel muscolo e un aumento dello strato adiposo al suo interno. In sostanza tanto è minore



Figura 1.4: La pigrizia è una caratteristica tipica delle persone obese.

l'attività fisica, cioè l'intensità e la durata delle contrazioni muscolari nella giornata, tanto è più bassa la quota di energia e i grassi utilizzati e tanto è maggiore il rischio di aumentare il tessuto adiposo e il peso. I bassi livelli di attività fisica durante gli anni prescolari vanno ad influenzare i livelli di adiposità dei bambini nelle età successive. Ad aggravare la situazione, è che i bambini obesi sono ancora più sedentari, perché hanno più peso da spostare e quindi fanno più fatica a muoversi rispet-

to ai coetanei normopeso, andando a favorire l'aggravarsi dell'eccesso ponderale.

L'attività fisica offre diversi vantaggi:

- **favorisce e mantiene il calo del peso:** l'esercizio fisico è in grado di far calare il peso corporeo perché aumenta il dispendio di energie e favorisce il consumo di grasso. Una regolare attività fisica si rileva utilissima per mantenere il giusto peso corporeo una volta raggiunto;

- **migliora la composizione corporea:** quando si dimagrisce non si perde solo massa grassa, ma anche massa muscolare. La perdita di 1 kg di peso da parte di un soggetto obeso è data per  $\frac{3}{4}$  da grasso e per il restante quarto da massa magra muscolare, ma il regolare esercizio fisico permette di ridurre sensibilmente la perdita di massa magra, favorendo invece la perdita di grasso;
- **esercita un effetto positivo sull'appetito:** la regolarità nello svolgere esercizio fisico determina un aumento di appetito. Quest'aumento è comunque tradotto in un'assunzione di energia minore rispetto a quella che si brucia e, inoltre, stimola un meccanismo di auto-selezione degli alimenti: aumenta il consumo di carboidrati, mentre diminuisce la tendenza a consumare grassi;
- **migliora l'autostima:** ai bambini che hanno problemi di sovrappeso, l'attività fisica mi-

gliora lo stato dell'umore e il benessere psicologico. Favorisce l'autostima, indipendentemente dal fatto che riesca o meno a raggiungere il peso adeguato. L'esercizio fisico aiuta anche nei disturbi del comportamento alimentare che per natura portano a sovrappeso e obesità: l'attività fisica si è dimostrata efficace nel promuovere l'astinenza da episodi di binge<sup>5</sup> nei pazienti.

Nel proporre quale attività fisica far fare ai ragazzi, è importante tenere in considerazione i gusti e gli interessi del bambino: un'attività che piace e diverte è più facile che diventi parte della routine dell'interessato.

Nel considerare la proposta si deve distinguere tra due forme possibili:

- **L'attività fisica programmata:** avviene in orari precisi ed è ripetuta nell'arco della settimana. Non solo aumenta il dispendio di energia, ma tiene i bambini



Figura 1.5: Bambini che hanno lo stesso problema sono più invogliati a fare attività fisica.

lontano da casa, con televisione e cibo a portata di mano, e offre occasioni per fare nuove amicizie.

- **L'attività fisica non programmata:** attività motoria ordinaria che il bambino compie nella giornata. Dal punto di vista del calo del peso, si è osservato che una maggiore attività fisica non programmata induce nel bambino obeso un calo ponderale ancora maggiore dell'esercizio fisico programmato. Il livello di attività motoria dei genitori è associato a quello dei loro figli: se i genitori sono attivi hanno ottime probabilità di avere figli attivi fisicamente, se i genitori hanno abitudini sedentarie anche i figli svilupperanno una vita sedentaria. È importante che i genitori coinvolgano i propri figli in piccole attività motorie come andare a fare la spesa, una gita in bicicletta o semplicemente una passeggiata.

Nella tabella 1.1 vengono mostrati il

valore energetico di alcuni alimenti, espresso in kcal, e il tempo necessario a smaltirle svolgendo alcune attività.<sup>6</sup>

#### 1.4. Fattori dietetici

Anche se presa in considerazione per ultima, la qualità del cibo gioca un ruolo fondamentale nello sviluppo dell'obesità e del sovrappeso tra i bambini: una dieta ricca di calorie

e di grassi favorisce lo sviluppo di questa malattia. Non solo, anche il consumo di zuccheri incide notevolmente sull'aumento del peso corporeo. D'altronde non solo la composizione dei pasti, ma anche la loro frequenza, per esempio saltare la prima colazione aumenta le probabilità di sovrappeso, e l'appetibilità dei cibi influenzano il bisogno energetico dei ragazzi.

Alimento	Quantità g	Energie Kcal	Camminare (4 km/h) minuti	Bici (22 km/h) minuti	Stare in piedi inat. minuti	Stirare minuti
Biscotti secchi (2-4 unità)	20	83	28	7	75	21
Cornetto semplice (1 unità)	40	164	55	15	149	42
Merendine con marmellata (1 unità)	35	125	42	11	114	32
Cioccolata al latte (2 unità)	16	87	29	8	79	22
Caramelle dure (2 unità)	5	17	6	2	15	4
Aranciata (1 lattina)	330	125	42	11	114	32
Panino con prosciutto cotto e formaggio	120	250	83	23	227	64
Pasta e fagioli (1 porzione)	350	300	100	27	273	77
Torta farcita con crema (1 porzione)	100	370	123	33	336	95
Gelato alla crema	150	330	110	30	300	85

Tabella 1.1: Valore energetico di alcuni alimenti e tempo necessario allo smaltimento.



Figura 1.6: Chi da bambino è obeso porterà questo problema anche nell'età adulta.

#### 1.5. Gli effetti dell'obesità nel bambino

I principali effetti sulla salute del bambino, che poi vengono trascinati fino all'età adulta, sono di carattere **metabolico** come l'insulino-resistenza, l'intolleranza al glucosio, l'ipertensione arteriosa, e **non metabolico** quali patologie osteoarticolari: valgismo degli arti inferiori, dolori articolari, mobilità ridotta, piedi piatti; cutanee; epatiche: fegato grasso e respiratorie: desaturazioni e apnea notturna.

Chi da giovane è stato obeso o in sovrappeso è più esposto in età adulta a patologie cardiocircolatorie: ipertensione arteriosa e coronaropatie; muscolo-scheletriche: insorgenza precoce di artrosi dovuta all'aumento delle sollecitazioni statico-dinamiche sulle articolazioni della colonna e degli arti inferiori, più soggette al carico; metaboliche: diabete mellito, ipercolesterolemia, ipertrigliceridemia; fino allo sviluppo di tumori del tratto gastroenterico. In oltre l'incremento del peso

corporeo e degli indici di obesità in età giovanile possono tradursi in successivi aumenti della pressione arteriosa.<sup>7</sup>

Oltre alle conseguenze sulla salute, i bambini obesi e in sovrappeso presentano anche conseguenze emozionali, sociali e psicologiche. I bambini in queste condizioni hanno una bassa autostima di se stessi, che li fa sentire inadeguati all'ambiente sociale di riferimento, rispetto agli altri ragazzi e coetanei e questo può portare a depressione, solitudine, ansia ed emarginazione da parte degli altri compagni di scuola.

La depressione è una conseguenza all'obesità da non sottovalutare: i bambini obesi si sentono insicuri e inferiori agli altri e per questo tendono ad isolarsi e a cadere in depressione, ma capita anche che approfittano della loro situazione per rendersi simpatici al fine di essere accettati fino a diventare il perno del gruppo di amici. Come per i problemi di salute, anche la depressione può essere presente in età adulta, andando ad impattare sullo

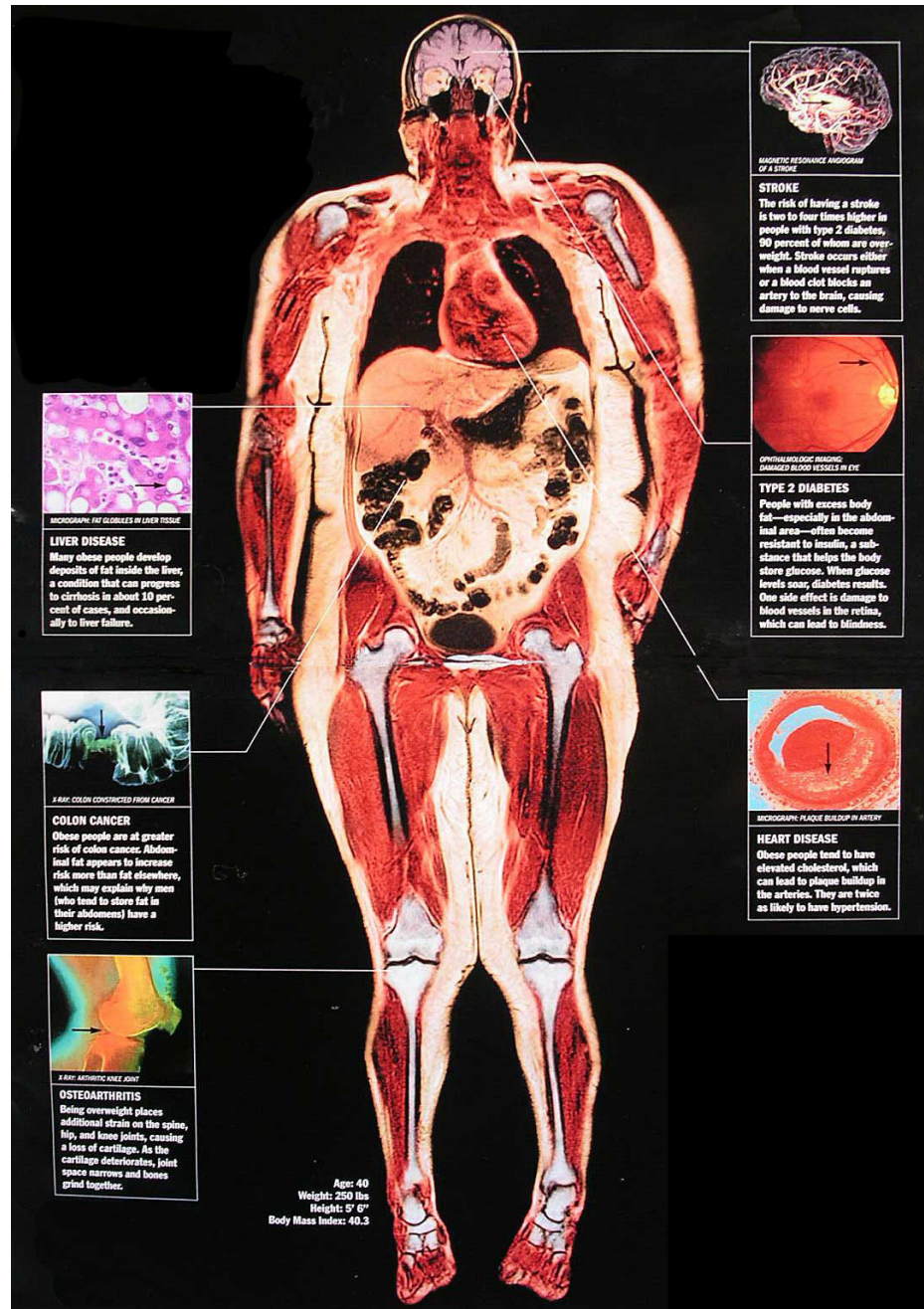


Figura 1.7: Radiografia di una donna obesa e dimostrazione dei problemi dovuti all'eccesso di peso.



Figura 1.8: Campagna pubblicitaria contro l'obesità infantile in America.

status socio-economico e sull'aspettativa di vita.

Obesità e sovrappeso sono visti dai bambini come situazioni indesiderate e per questo motivo di scherzo, fino a sfociare in veri e propri episodi di discriminazione. Questa situazione peggiora con il passaggio nell'età adolescenziale: gli adolescenti obesi sono presi di mira perché pigri e lenti e vengono ridicolizzati e isolati dal resto dei coetanei.

Livelli di obesità e sovrappeso gravi tendono ad aumentare comportamenti aggressivi e provocatori, in quanto l'adolescente deve combattere di più per essere accettato. Il ridotto livello di autostima e la maggiore esposizione a depressione, isolamento e ansia portano a favorire comportamenti negativi per la propria salute come il consumo di alcol e fumo di sigaretta.<sup>8</sup>

### 1.6. La terapia dell'obesità

L'intervento terapeutico può avvenire a diversi livelli. Per quanto riguarda la dieta, la strategia consi-



Figura 1.9: Cosa scegliere? Una sana mela o un gustoso panino del fast-food?

gliata consiste nel ripartire le calorie nell'arco della giornata, sostituendo alcuni cibi con altri che favoriscono la sensazione di sazietà. La dieta è impostata su non meno di 4 o 5 pasti, così da non arrivare troppo affamati a pranzo o cena. Il pasto più importante è la colazione che deve comprendere tre tipi di alimenti: latticini, cereali e frutta.

Prima del pranzo è consigliato mangiare uno spuntino che smorzi il senso di fame. Il pranzo, che deve essere più consistente rispetto alla cena, ha l'obiettivo di assumere il 60% delle calorie giornaliere entro il primo pomeriggio, poiché nelle ore serali i grassi si accumulano più facilmente. A parità di calorie, la cena influisce sull'aumento di peso più del pasto di mezzogiorno.

Per quanto riguarda gli alimenti sono da preferire quelli a bassa densità calorica, come gli alimenti ricchi di fibre, che danno una maggiore sensazione di sazietà.

Per il successo della terapia, la motivazione è molto importante: si deve aiutare il bambino a diventare

protagonista attivo della gestione della dieta e quindi primo artefice del proprio cambiamento. Se si riesce a fargli capire che si sta facendo qualcosa per sé sarà più motivato ad andare avanti. È importante anche lavorare sull'autostima, perché un bambino obeso cade vittima più facilmente di stati quali depressione e tristezza. Per riuscire a partire col piede giusto è determinante trasmettere una buona dose di fiducia, senza dimenticarsi di valorizzare e mettere in luce le sue qualità.

### 1.7. Le linee guida ministeriali

Il Ministero della Salute ha elaborato delle "Linee guida per la diagnosi e il trattamento dell'obesità infantile" dirette a dietologi e pediatri. Pur essendo quest'ultime le figure più indicate per un intervento mirato, i genitori hanno il ruolo più importante. Occorre puntare sul coinvolgimento e non sul divieto, cercando di non colpevolizzare il bambino se qualche volta cede alla tentazione, l'importante è che non diventi siste-

matica. Di seguito alcune semplici regole da seguire:

- svuotare le dispense da cibo spazzatura e sostituirli con alimenti sani;
- fare del pasto un momento conviviale;
- imparare a mangiare lentamente;
- preferire cibi fatti in casa a quelli già confezionati;
- abituare il bambino ad assumere frutta e verdura quotidianamente;
- stare attenti alle porzioni, non devono essere troppo abbondanti;
- il cibo non deve mai essere utilizzato come premio;
- limitare il tempo davanti alla Tv, videogiochi e computer;
- favorire un'attività sportiva.



Figura 1.10: È importante che i genitori coinvolgano i figli nella preparazione dei pasti.

## 2. Quando un bambino si definisce obeso: il BMI

Per calcolare la condizione di obesità e sovrappeso di un bambino si fa riferimento al Body Mass Index o BMI,<sup>9</sup> un indice che si ottiene dividendo il peso corporeo espresso in kg per l'altezza espressa in metri elevata al quadrato. È lo stesso indice utilizzato anche per gli adulti.

ESEMPIO: Prendiamo un uomo alto 170 cm, con un peso di 68 kg. Il suo BMI sarà:  $68 : (1,7)^2 = 23,53$ . Il valore ottenuto è espresso in  $\text{kg}/\text{m}^2$ .

La valutazione del grado di sovrappeso di un individuo si può ottenere confrontando il suo BMI con i valori medi della popolazione espressi nella tabella 1.II. Per quanto riguarda il calcolo del BMI nei bambini, si deve tenere presente che nell'infanzia e nell'adolescenza questo indice è molto variabile, in conseguenza del sesso e dell'età. È opportuno, quindi, non prenderlo come un valore assoluto,

BMI (adulti)	Condizione
< 16.5	GRAVE MAGREZZA
16 – 18.5	SOTTOPESO
18.5 – 25	NORMOPESO
25 – 30	SOVRAPPESO
30 – 40	OBESITÀ DI MEDIO GRADO
> 40	OBESITÀ DI ALTO GRADO

Tabella 1.II: Indice di massa corporea degli adulti.

<b>Sottopeso</b>	Inferiore al 5° percentile
<b>Normale</b>	Dal 5° all'85° percentile
<b>A rischio di sovrappeso</b>	Dall'85° al 95° percentile
<b>Sovrappeso</b>	Superiore al 95° percentile

Tabella 1.III: Percentili per calcolare la massa corporea di un bambino.

ma riferendosi alle tabelle dei percentili. Queste tabelle mostrano dei grafici che danno un'idea dei limiti di normalità e che sono ottenuti dividendo il range dei dati raccolti in 100 parti, chiamate "percentili". In poche parole, analizzando il BMI di un gran numero di bambini campione e confrontandolo con la loro condizione fisica, si è arrivati a identificare delle fasce nelle quali andare a

collocare il BMI di ogni bambino a seconda dell'età e del sesso, individuando di conseguenza il suo stato fisico rispetto al peso. A livello internazionale si usano i percentili proposti da Cole, riportati nella tabella 1.III.

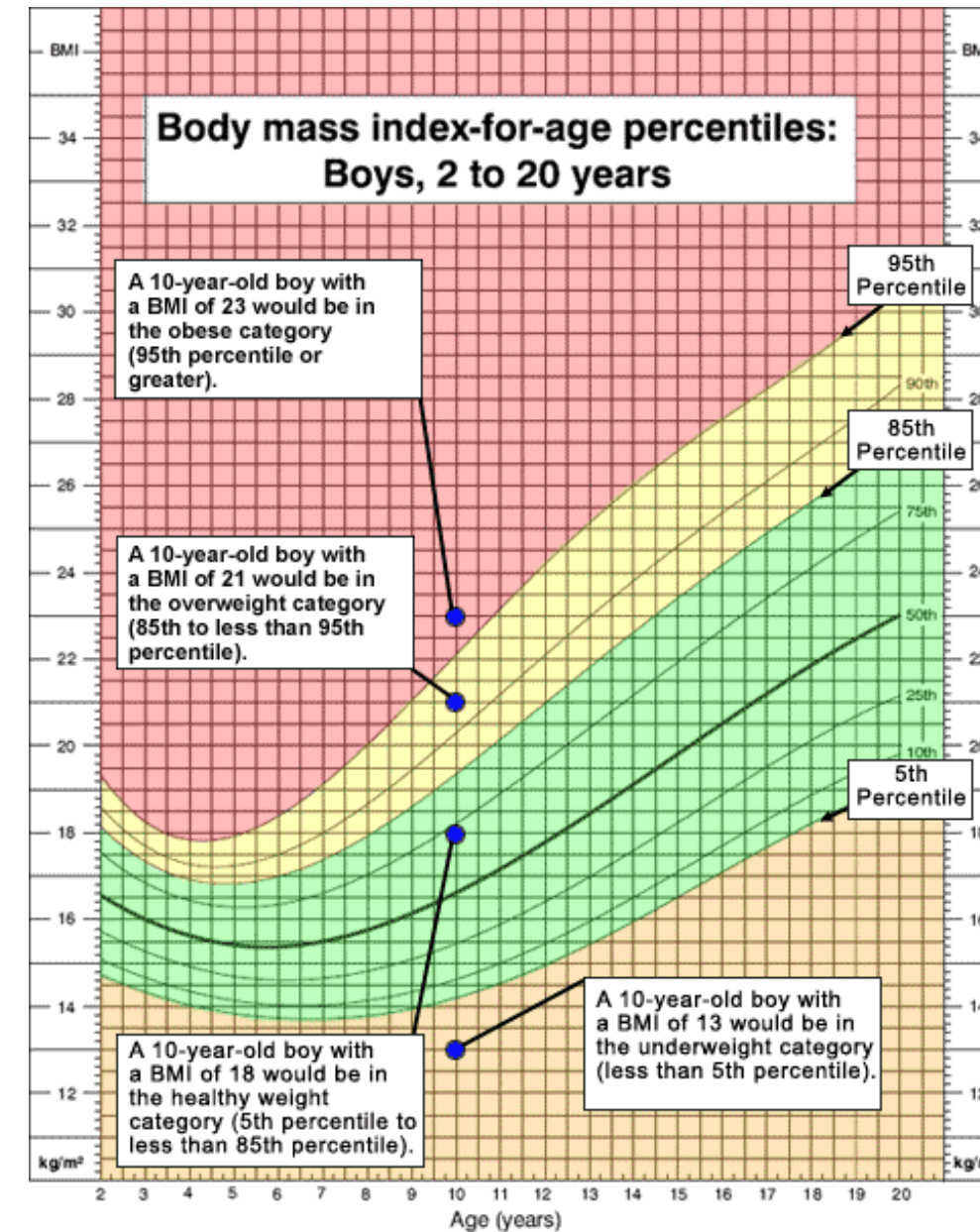


Figura 1.11: Grafico per l'interpretazione del BMI.

## 2.1. L'adiposity rebound

Dopo l'età di un anno, i valori del BMI diminuiscono per poi stabilizzarsi e riprendere ad aumentare solamente dopo l'età di 5-6 anni. Questa è l'età in cui si raggiunge il valore minimo prima dell'aumento fisiologico del BMI ed è definito adiposity rebound.

Un incremento dei valori di BMI prima dei 5 anni, adiposity rebound precoce, viene riconosciuto come un indicatore precoce di rischio di sviluppo di obesità.

### 3. Obesità e psicologia

In ambito psicoanalitico l'obesità infantile è letta come una confusione tra bisogno e desiderio.

Il desiderio è caratteristico dell'essere umano e riguarda il lato inalienabile che un soggetto è sempre in una relazione con un altro soggetto e questo in particolare alla nascita, data la dipendenza totale del bambino.

Il bisogno è un istinto, si risponde ad una domanda con una risposta specifica. Si può definire come il rapporto tra un soggetto che manca di qualcosa e questo qualcosa che gli manca. Un esempio: quando bevo rispondo al bisogno di bere.

Questo stato confusionale è generato dallo stile di risposte dell'ambiente familiare. Il cibo diventa la bacchetta magica che allevia le paure e riempie i vuoti e la solitudine del bambino.



Figura 1.12: Il bambino obeso mangia per nascondere qualcosa di sé, senza preoccuparsi di quali possano essere i rischi per la sua salute.

#### 3.1. L'architettura dell'io

I momenti principali dell'architettura dell'io sul piano temporale, spaziale e assiologico sono io-per-sé, io-per-l'altro, l'altro-per-sé.

L'obesità si presenta come discorso-scappatoia, in quanto consiste nel vano tentativo di sfuggire al rapporto con l'altro, di evitare la valutazione altrui e sostituirla con la propria autovalutazione con un discorso

su di sé, risultato dall'inconfessata consapevolezza dell'impossibilità di realizzare la propria indipendenza e la propria indifferenza nei confronti dell'altro, di sottrarsi allo sguardo e al giudizio altrui.

La coscienza di sé si realizza e si percepisce sempre sullo sfondo della coscienza che un altro ha di essa: "L'io-per-se-stesso sullo sfondo dell'io-per-l'altro".

Il proprio corpo diventa il campo di

battaglia dell'io rispetto all'altro.

Un bambino obeso si fa guardare, vuole dire o nascondere qualcosa di sé, gonfia il suo corpo al fine di arrivare ad articolare la sua questione rispetto al desiderio dell'altro.

#### 3.2. Disagi o disturbi alimentari?

Il rapporto alterato con il cibo parte da una premessa fondamentale e cioè che esiste una distinzione tra disagio alimentare e disturbo.

Il primo è identificato come un transitorio malessere del bambino o della sua relazione con l'ambiente familiare, nel quale utilizza il cibo o l'atto nutritivo come forma di comunicazione per esprimere qualcosa in sostituzione delle parole o del pianto. I disagi hanno carattere transitorio e si esprimono con frequenza attraverso bizzarrie alimentari quali: rigurgito pronunciato, vomito, periodi di inappetenza, particolare selettività nella scelta del cibo.

Il disturbo alimentare si riferisce a quadri più sindromici, all'interno dei quali l'opposizione e il rifiuto

del cibo sono presenti da più tempo e il comportamento del bambino appare più determinato. Tali quadri comprendono l'anoressia, la bulimia e l'obesità.

##### 3.2.1. Le forme cliniche

La clinica di pertinenza dei disturbi alimentari dell'età pediatrica ricopre un tempo evolutivo ampio che può essere suddiviso come segue:

- il primo anno di vita del bambino in cui ha luogo il processo di allattamento-svezzamento;
- da 1 a 3 anni in cui si consolida l'assunzione di cibi solidi e prende avvio l'autonomizzazione nel nutrirsi e il processo di soggettivazione dell'esperienza del gusto;
- dai 3 ai 9 anni in cui ha luogo l'ingresso nella scuola;
- dai 9 ai 13 anni in cui si realizza l'entrata nella pubertà e l'inizio dell'adolescenza. In questa fase evolutiva il rapporto con il cibo è profondamente condizionato

dall'invadenza pulsionale e dalle prime spinte all'emancipazione e all'identificazione.

Potremmo sinteticamente evidenziare che i disturbi del comportamento alimentare iniziano a diversificarsi rispetto alla differenziazione sessuale nel periodo puberale, presentando una diversa frequenza e specificità in riferimento all'identità di genere.

In particolare l'obesità infantile può essere distinta in:

- **obesità esogena:** legata ad un' inadeguata educazione alimentare e a fattori sociogenetici ed ambientali;
- **obesità endogena:** si riferisce a bambini con problemi o disfunzioni di tipo organico;
- **obesità psicogena:** l'iperfagia (aumento incontrollato e senza causa scatenante dell'appetito) e la voracità si strutturano come soluzioni patologiche ad una difficoltà o ad un disagio di tipo psicologico.

### 3.3. Disturbo da alimentazione incontrollata

Il disturbo da alimentazione incontrollata, o BED, binge eating disorder, è un disturbo caratterizzato dalla presenza di abbuffate. Le persone che manifestano questo disturbo assumono, nell'arco di circa due ore, una quantità eccessiva di cibo, con la sensazione di perdere il controllo dell'atto del mangiare. È una patologia diffusa soprattutto tra le adolescenti, come risposta ad una dieta troppo eccessiva o a problemi personali, che cercano nel cibo una cura per le loro sofferenze. L'unico pensiero di chi è affetto da BED è di ingerire qualsiasi tipo di alimento per calmare le proprie ansie, pur consapevole di recare danni alla propria salute, perché troppo poco sano ed eccessivamente calorico. Il profilo di chi soffre di BED è generalmente una persona isolata, con poca considerazione di sé, piena di sensi di colpa perché si sente brutta e goffa. L'insoddisfazione e la depressione sembra potersi risol-

vere solo con il cibo, ma l'aumento ponderale rende ancora più difficile l'integrazione sociale e il disagio di questo soggetto.

## 4. Cibo e cultura

### 4.1. "Der Mensch ist, was er isst"<sup>10</sup>

Il cibo non deve essere considerato solo un elemento nutritivo, bensì un sistema di comunicazione, un elemento di distinzione e identifi-

cazione. Attraverso di esso l'uomo esprime qualcosa di sé, comunica il proprio ruolo, lo status, la propria condizione e visione del mondo.

Le emozioni giocano una parte rilevante delle relazioni che si intrecciano attorno al cibo e contribuiscono in modo significativo a creare lo spazio sociale alimentare. Prendiamo ad esempio la questione della quantità delle porzioni, è carica di significato in quanto trascende il senso di fame o di sazietà, ma mostra le relazioni in gioco, i sentimen-



Figura 1.13: Essere abituati già da neonati ai prodotti McDonald's.

ti e gli affetti come prioritari rispetto ai contenuti materiali.

Mangiare in generale, in particolare modo con gli altri, è un'esperienza che coinvolge i sensi, il nostro corpo, ogni volta sempre diversa e sempre nuova. È una questione di relazioni che si tessono attorno e attraverso la sensibilità e i sapori veicolati con e dal cibo.

### 4.2. Dal grasso al magro

L'immagine del corpo è da ricondursi alla fragilità dell'etica della nostra società, indebolita dei suoi riferimenti culturali e ideali, che invece trova sostegno nell'apparire. Viviamo in un'atmosfera culturale rigida, in cui è bene ciò che è bello. In particolare, l'edonismo contemporaneo conosce un appiattimento dell'ideale estetico, del bello sull'ideale della magrezza.

Ciò che prima era simpaticamente

considerato un bambino paffutello, ora si colora delle inquietudini dei genitori associate all'idea del grasso come male.

La ritualità della tavola è rotta dalla contemporaneità e dalla spinta al consumo immediato: il frigo è sempre pieno di cibi pronti all'uso e bevande zuccherate, le dispense sono colme di merendine confezionate e ciò permette di fruire di una soddisfazione piena e veloce che disorienta rispetto all'attesa dei tempi della tavola e della cottura degli alimenti.

La società moderna è definita opulenta, multietnica e cosmopolita, i classici rituali conviviali si sono designati e sclerotizzati, i tradizionali quadri culturali di riferimento, istituzionali e condivisi sono stati sostituiti da modelli estetici del corpo umano, maschile e femminile, imposti dalla pubblicità, associati al culto del benessere e della salute e che vanno a formare un nuovo modello mitologico.

Si è assistito nel corso dei secoli ad una trasformazione del corpo uma-



Figura 1.14: Famosa scena dello spaghetti con Alberto Sordi tratta dal film *Un americano a Roma*.



Figura 1.15: Immagine di una donna in una pubblicità degli anni '50.

no che ha portato dall'essere grasso come ideale estetico, segno di ricchezza e di benessere degli anni '50, in cui nei cartelloni pubblicitari campeggiavano figure femminili "piene" e floride (fig. 1.15), ad una inversione del cibo e alla paura di ingrassare all'inizio degli anni '70/'80. Assistiamo in questi anni alla sostituzione del pericolo e della paura dell'eccesso con il pericolo e la paura della fame (figg. 1.16 e 1.17). L'ideologia del magro vince sulla bellezza del grasso. Nei paesi

ricchi le malattie a eccesso alimentare vanno a sostituire quelle da carenza, fenomeno battezzato dagli americani come *fear of obesity*.<sup>11</sup> La nostra società rifiuta il grasso in tutte le sue forme, al punto da creare delle vere e proprie crisi d'identità in personalità fragili come possono essere gli adolescenti. Raggiungere il peso ideale adottando un comportamento alimentare igienicamente corretto può costituire, per certi soggetti emotivamente più fragili, un compito impossibile, o rag-

giungibile solo a spese di un grave disequilibrio psicologico. Un esempio sono i cosiddetti "obesi magri", termine che sembra racchiudere una contraddizione, ma che indica quei soggetti che mantengono un comportamento alimentare corretto a spese di incredibili sofferenze psicologiche.

In altre società, come quella giapponese, nel tempio-stadio del Sumo il grasso è espressione di eccellenza, di un uomo che diventa *kami*, dio, perché tale è proclamato il vincitore (fig. 1.18).<sup>12</sup>

Nell'ultimo decennio del XX secolo, il sempre più aggressivo processo di globalizzazione dei mercati e l'omogeneizzazione dei costumi alimentari, di cui la "macdonaldizzazione" è stata precorritrice, hanno reso il quadro sempre più complicato.

Il cibo e la sua consumazione si configurano come veicoli di messaggi e come codici della comunicazione.

#### 4.3. Tendenze mediatiche

Il cibo può essere svincolato dalla funzionalità nutrizionale e servire una tendenza atta a definire non uno stile, ma una forma di vita.

Oggi, come accadeva nel passato, il corpo è definito da canoni sociali quali: snellezza, altezza, magrezza per quanto riguarda il corpo femminile e muscolosità, agilità, forza per quanto riguarda il corpo maschile.

Ciò che caratterizza la nostra era è l'attenzione morbosa al corpo e non più alla persona stessa: non conta più essere, ma apparire.

I mass media si sono impadroniti dei temi del corpo e della bellezza, contribuendo a diffondere stereotipi e l'idea del corpo magro e muscoloso viene associato a valori profondi quali l'accettazione sociale e l'apprezzamento, di conseguenza un eccesso ponderale, soprattutto elevato, viene percepito negativa-



Dall'alto al basso, da sinistra a destra:  
Figura 1.16: Immagine della donna negli anni '60.  
Figura 1.17: Jane Birkin, modella negli anni '60.  
Figura 1.18: Scena di lotta Sumo.





mente. L'immagine del corpo magro e snello, diffuso dai mezzi di comunicazione di massa non è il ritratto di un corpo reale, bensì di una rappresentazione simbolica di un modello che segue ideali e aspirazioni collettive.

L'idea di una bellezza che non esiste, che esalta la perfezione, rende il grasso non accettato a livello sociale e lo isola dal mondo. Questo concetto di bellezza inesistente, ma attualmente ritenuto ideale, è noto anche alle bambine e bambini che lo considerano un normale stereotipo da seguire. Crescono circondati da modelli che esaltano il fisico asciutto: in una società del consumo come la nostra, attraverso il canale della pubblicità si mette in risalto il corpo snello e stilizzato della donna, che viene associato a valori positivi come la riuscita, l'accettazione, la felicità e la salute. L'obeso al contrario è percepito negativamente ed è discriminato, non solo dai mass media, quali mezzi di diffusione degli stereotipi della società, ma anche dalla popolazione generale.



Figura 1.19: I ragazzi di oggi si confrontano con l'idea del corpo magro e snello che campeggia nelle pubblicità.

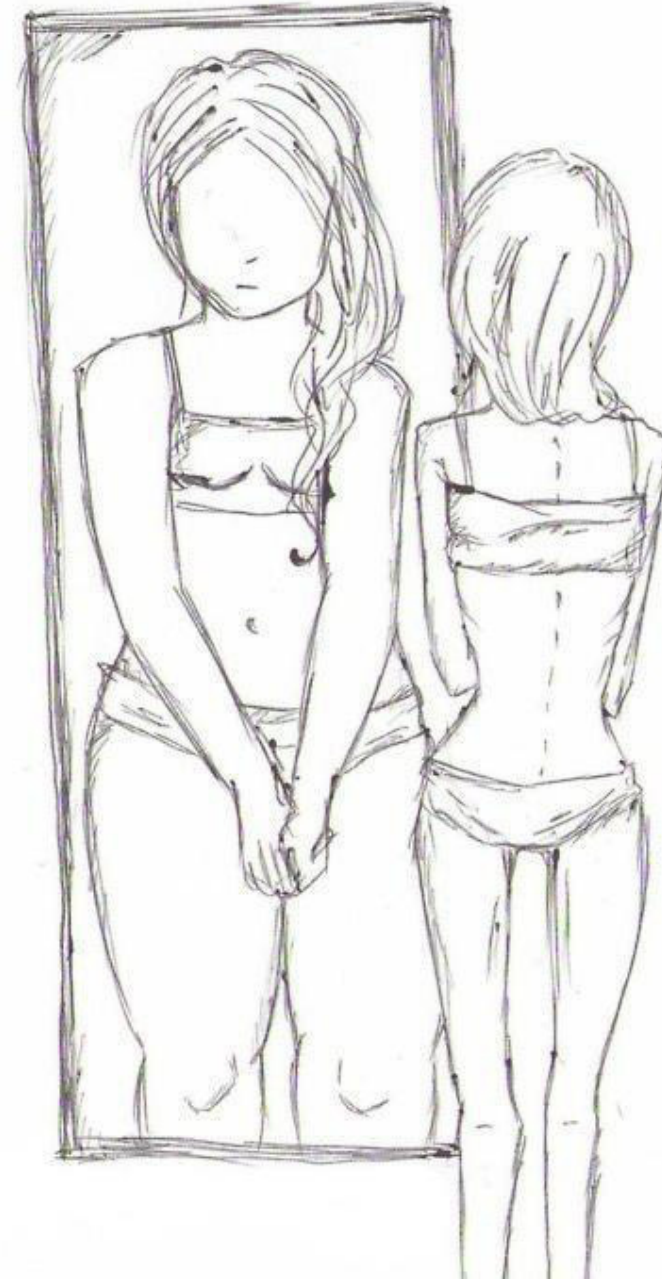


Figura 1.20: Essere magri è bene. Essere grassi è male. È davvero così?

Tutto ciò può portare a produrre reazioni profonde nell'animo di un ragazzo in fase di sviluppo, spesso alle prese con insicurezze, dubbi, primi turbamenti amorosi. Arriverebbe a pensare di non essere all'altezza e di essere inferiore perché il suo corpo non è come quello dei modelli e modelle della pubblicità. L'essere magro diventa la regola che va ad istituire l'elemento determinate di integrazione sociale. La bellezza va di pari passo con la magrezza e il non possedere questa caratteristica porta a discriminazione. Già all'età di sei anni la distinzione tra bello e brutto si plasma sulle scelte estetiche degli adulti. I bambini belli hanno più successo sociale, che va a facilitare il loro adattamento nella società, mentre il rifiuto dei bambini brutti può avere delle conseguenze negative sulle loro capacità relazionali. In una società dove l'obesità è considerata negativamente e correlata alla bruttezza, si può vedere come una persona con questo problema venga discriminata, anche inconsapevolmente.



Figura 1.21: Scena tratta dal nuovo spot di McDonald.

#### 4.4. In bocca alla pubblicità

L'indagine "In bocca al lupo",<sup>13</sup> svolta da Coop nel 2007, ha dimostrato che i bambini italiani sono i più bombardati d'Europa in termini di spot pubblicitari. Nella fascia protetta, dalle 16.00 alle 19.00, un bambino vede uno spot di prodotti alimentari ogni 5 minuti, in particolare il 36% delle pubblicità è a favore di bevande zuccherate, alimenti ricchi di grasso, merendine già con-

fezionate e mai promuovono una sana alimentazione.<sup>14</sup> L'idea di utilizzare la pubblicità come veicolo per promuovere una sana alimentazione è una pratica utilizzata in Spagna, Gran Bretagna, Polonia e Portogallo. In Italia, invece, si cerca di indurre all'acquisto e al consumo di cibo presentando situazioni di svago, divertimento, affettività. Si prendano in considerazione gli spot di McDonald, che reclamizza i propri prodotti come

salutari, quando in realtà sono carichi di grasso, zuccheri e sale e poveri di vitamine e fibre. Ad esempio il Big Mac contiene 2,2g di sale<sup>15</sup> e la dose giornaliera non deve superare i 3g. Questo vuol dire che il solo panino fornisce quasi la totalità di sodio necessario, se poi al panino si aggiungono anche la patatine, in una porzione media si trovano 0,8g di sale, la totalità del bisogno energetico è raggiunta in un solo pasto. Anche le famiglie giocano un ruolo importante, ma non come individui informati o che possono fornire un giudizio consapevole, ma come attori rassicuranti. Osservare con occhio critico le pubblicità televisive e guardare insieme ai propri figli la televisione, non lasciando che faccia da tata, criticando e riflettendo sull'assurdità di certi messaggi pubblicitari, aiuterebbe nella promozione di una sana alimentazione e nell'educazione al gusto. Il legame tra spot e alimentazione, sottolineando che non è dimostrato un rapporto diretto tra il fenomeno dell'obesità infantile e

numero di spot nella fascia protetta, ma non si può escludere che possa incidere sul comportamento alimentare dei ragazzi, è un indicatore fra molti di un malessere diffuso nella società di oggi ed è contrastante il fatto che i modelli che campeggiano nei cartelloni pubblicitari siano tutti magri e snelli e gli spot trasmessi in tv trattino di cibo spazzatura.

## 5. La situazione in Italia: l'indagine "Okkio alla Salute"

### 5.1. Cos'è Okkio alla Salute

Nato nel 2007 per volere del Ministero della Salute, Okkio alla Salute è un sistema di sorveglianza che si basa su indagini trasversali biennali, coordinato dall'Istituto Superiore di Sanità.

Il suo obiettivo è stimare la prevalenza di sovrappeso e obesità nei bambini della scuola primaria ed

esaminare i fattori associati. Scopo principale è studiare le abitudini alimentari e l'attività fisica dei bambini dai 6 ai 10 anni.

Per definire e mettere a regime un sistema nazionale di raccolta dati, con il diretto coinvolgimento delle Regioni, il Centro per la prevenzione e il controllo delle malattie del Ministero della Salute e le Regioni hanno affidato al Centro Nazionale di Epidemiologia il coordinamento di Okkio alla Salute.

Per favorire la sana alimentazione e l'attività fisica, è necessario conoscere cosa mangiano e quanto tempo dedicano all'attività fisica i bambini. Per questo è stato scelto come luogo ideale per raccogliere informazioni la scuola. È stato sviluppato quindi un sistema che permetta la raccolta dati nelle scuole, che sia sostenibile nel tempo ed efficace nel guidare gli interventi di sanità pubblica.

La raccolta dei dati prevede:<sup>16</sup>

- la registrazione del peso e dell'altezza degli alunni, effettuata da operatori Asl;



Figura 1.22: Panino del fast-food. In foto è più appetibile che in realtà.

- la somministrazione di un questionario semplice ai bambini per raccogliere informazioni sulle loro abitudini alimentari, livelli di attività fisica e sedentarietà;
- la compilazione da parte dei genitori di un breve questionario per la raccolta di informazioni rispetto ad abitudini alimentari, attività fisica e sedentarietà dei loro figli;
- la compilazione di un questionario da parte dei dirigenti scolastici per la raccolta di informazioni in merito a ambiente scolastico, iniziative formative su attività fisica e nutrizione svolte dalla scuola o in collaborazione con altre istituzioni.

## 5.2. Il progetto Okkio alla Salute

Solo recentemente si è sentita la necessità in Italia, come negli altri paesi europei, di seguire la situazione nutrizionale della popolazione generale, in particolar modo dei bambini. Necessità motivata dalla

percezione che l'obesità sia un problema prioritario di salute pubblica, confermato dai dati dell'Organizzazione mondiale della sanità che dimostrano un aumento del fenomeno soprattutto in età evolutiva: il 20% dei bambini europei è in sovrappeso o obeso con un picco del 34% nei bambini di età compresa tra i 6 e i 9 anni.<sup>17</sup> Nel corso degli anni il problema dell'obesità infantile ha acquisito un'importanza crescente, sia per le conseguenze dirette sulla salute dei ragazzi sia per l'insorgere di malattie patologiche in età adulta.

### 5.2.1. La metodologia

La metodologia utilizzata è di sorvegliare la popolazione con indagini annuali ripetute su un numero di campioni indicativo della popolazione scolastica.

Il campione scelto è quello degli alunni della terza classe, con un'età di 8 anni, per due motivi:

1. biologico, dato che la situazione nutrizionale è poco influenzata dalla pubertà;
2. questioni di sviluppo cognitivo, i bambini sono in grado di rispondere con validità a semplici domande.

Per effettuare il campionamento si è adottato il sistema a grappolo, utilizzando come unità di campionamento la classe. Tale processo è eseguito dalle Asl, con una lista di campionamento costituita dalle classi terze primarie fornita dai rispettivi Uffici scolastici provinciali. A decidere se fare un campionamento ritenuto rappresentativo della regione o delle singole Asl, sta alle Regioni e alle Asl stesse.

Il numero minimo per un campione rappresentativo a livello di Asl è di 35 classi, circa 630 bambini, invece per Regione il numero sale a 44 classi, circa 810 bambini per le Regioni con meno di 1 milione di abitanti, e di 80 classi, circa 1500 bambini, per quelle con almeno 1 milione di abitanti.<sup>18</sup>

### 5.2.2. Il progetto in pratica

Le informazioni sono raccolte attraverso quattro strumenti:

1. **scheda antropometrica**, in cui sarà indicato il peso e l'altezza dei bambini, misurati dagli operatori dell'Asl nelle scuole con strumenti forniti dall'Iss;<sup>19</sup>
2. **questionario della scuola**, compilato dal Direttore scolastico;
3. **questionario dei bambini**, compilato dai bambini stessi in classe (non obbligatorio);

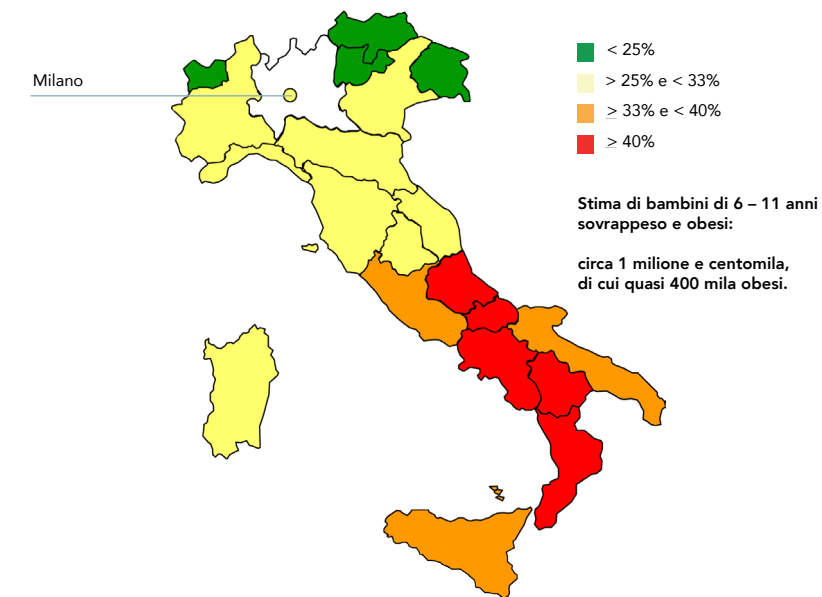


Figura 1.23: Grafico della situazione in Italia di obesità e sovrappeso.

4. **questionario dei genitori**, compilato dai genitori (non obbligatorio).

La fase di raccolta dati si sviluppa sostanzialmente in tre parti.

Un primo incontro preparatorio in cui gli insegnanti vengono informati degli obiettivi, delle modalità dell'indagine e i termini della loro collaborazione. Inoltre gli viene consegnato un promemoria scritto, l'informativa e il questionario per i genitori con le relative buste, tutto predisposto dall'Iss. Almeno cin-

que giorni prima della realizzazione dell'indagine, gli insegnanti devono consegnare a ciascun alunno una busta bianca con il questionario per i genitori e l'informativa. L'indagine è anonima, grazie all'utilizzo di codici univoci anonimi associati alla scheda di ciascun bambino, e non obbligatoria, se il genitore non vuole che il figlio partecipi deve firmare l'informativa.

In secondo luogo, il giorno della realizzazione dell'indagine l'insegnante consegna agli operatori Asl le buste compilate, compilerà a sua volta una scheda con le informazioni essenziali della classe, come presenze, assenze, rifiuti, e riporterà il codice di ciascun bambino sul questionario che anche quest'ultimi devono compilare in aula per iscritto. Alla fine del questionario, gli operatori misureranno i bambini, sia in peso che in altezza, vestiti, uno per volta, alla presenza dell'insegnante. Verranno misurati con strumenti forniti dall'Iss: una bilancia Seca872TM con una precisione di 50 grammi e uno stadiometro Seca214

TM con una precisione di un millimetro. Verranno inoltre segnate informazioni aggiuntive come l'età del bambino espressa in mesi, il sesso e gli indumenti indossati (serve per fare una tara del peso in fase di analisi). Infine i dati vengono inseriti in una base dati predisposta dall'Iss, che permetterà la loro analisi in forma aggregata per Asl e/o per Regione, a seconda del livello di rappresentatività scelto.

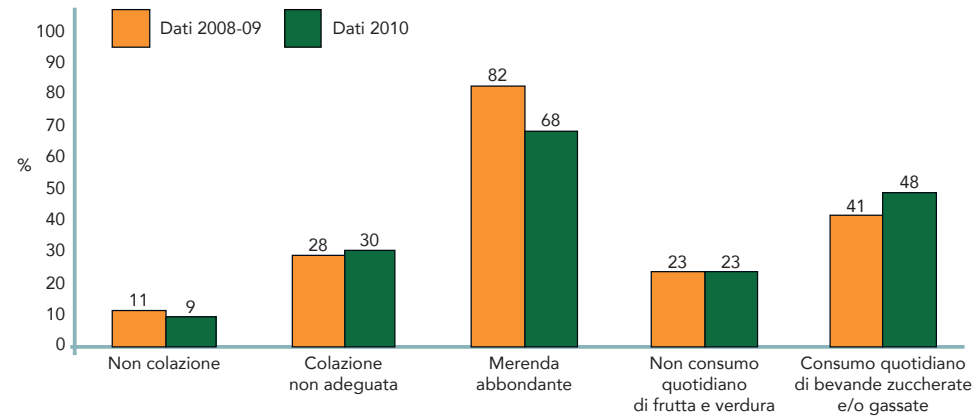


Figura 1.24: Grafico delle abitudini alimentari dei bambini italiani.

### 5.3. La situazione italiana

All'indagine compiuta nei mesi tra aprile e giugno 2010 hanno preso parte tutte le regioni, con l'eccezione della Lombardia che ha partecipato con la sola Asl di Milano.

42.155 alunni della terza elementare hanno compilato un questionario sulle abitudini alimentari e svolgimento dell'attività fisica, per poi essere pesati e misurati dagli operatori Asl.

Al momento dell'indagine il 98% dei partecipanti aveva un'età compresa tra 8 e 9 anni, con una lieve

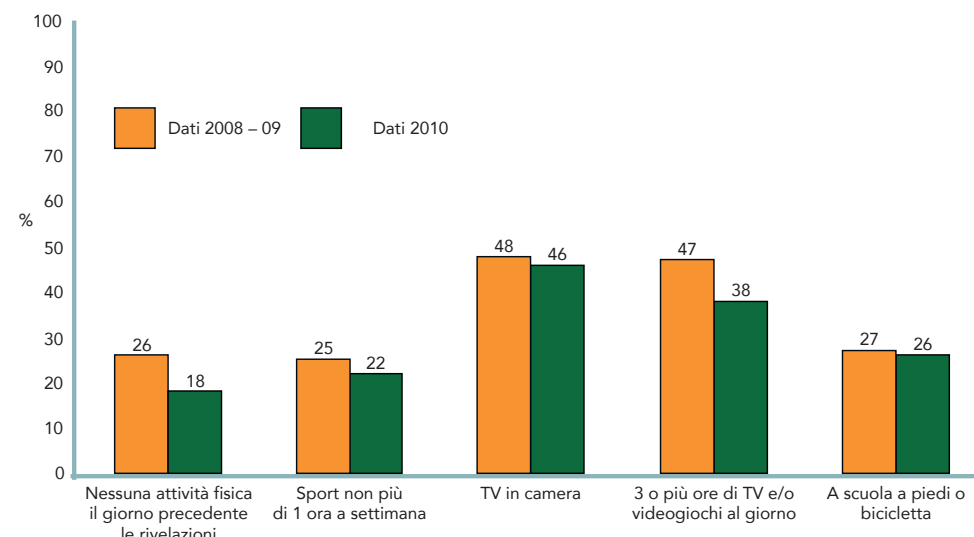


Figura 1.25: Grafico dell'attività fisica.

prevalenza maschile, il 52%. Solo il 3.2% dei genitori ha rifiutato l'adesione dei propri figli. Tra i genitori, 43.999, pari al 95%, hanno compilato il questionario relativo alle abitudini alimentari del proprio figlio e alla percezione del problema obesità.

#### 5.3.1. Lo stato dei bambini

L'indagine del 2010 ha messo in luce un eccesso ponderale: il 22,9%

dei bambini misurati è in sovrappeso e l'11% è obeso.

È stato evidenziato anche una variabilità interregionale, con percentuali tendenzialmente più basse al Nord e più alte al Sud, dal 15% di sovrappeso e obesità nella Provincia Autonoma di Bolzano al 48% in Campania (fig. 1.23). I dati confermano la diffusione tra i bambini di abitudini alimentari scorrette e che predispongono all'aumento di peso (fig. 1.24). In special modo il 9% dei

bambini non fa la prima colazione e il 30% non la fa in modo adeguato; il 68% fa una merenda a metà mattina

troppo abbondante, mentre il 23% dei genitori afferma che il proprio figlio non consuma la razione di frutta e verdura quotidiana e il 48% consuma bevande zuccherate e/o gassate. Anche per quanto riguarda l'attività fisica i dati non sono molto confortanti (fig. 1.25): il 22% pratica sport per non più di un'ora a settimana e il 18% non ha fatto attività

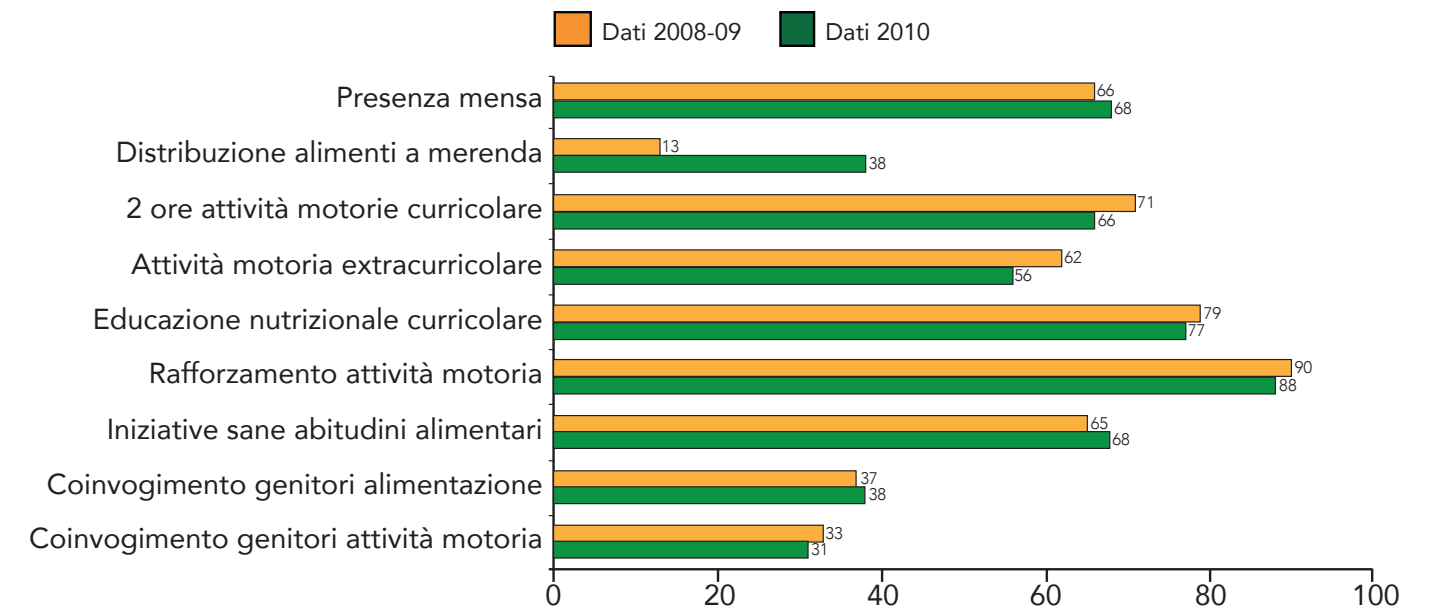


Figura 1.26: Grafico della situazione scolastica in Italia.

fisica il giorno precedente l'indagine. In aggiunta, la metà dei bambini ha la TV in camera, il 38% guarda la televisione e/o gioca con i videogiochi per tre o più ore al giorno e solo un bambino su quattro si reca a scuola in bicicletta o a piedi. Dai dati raccolti dai questionari rivolti ai genitori, è emerso che i genitori non hanno un quadro corretto dello stato ponderale del proprio figlio: il 36% delle madri di bambini in sovrappeso o obesi non ritiene che il proprio figlio sia in eccesso ponderale e il 29% pensa che la quantità di cibo assunta sia eccessiva. Solo il 43% delle madri di figli fisicamente poco attivi pensa che il proprio figlio svolga un'attività motoria insufficiente.

Anche la partecipazione attiva dei dirigenti scolastici e degli insegnanti (fig. 1.26), sono stati raccolti dati su 2.222 complessi scolastici, ha portato alla luce che solo il 68% delle scuole ha una mensa, il 38% distribuisce una merenda a metà mattina salutare (yogurt, frutta) e il 34% delle classi svolge meno di

due ore di attività motoria a settimana. In più, solo una scuola su tre ha avviato iniziative favorevoli ad una sana alimentazione e l'attività motoria con il coinvolgimento dei genitori.<sup>20</sup>

## 6. Conclusione

Il fenomeno dell'obesità infantile è da prendere molto seriamente, soprattutto in una società come la nostra dove è più importante apparire che essere. Dal latte materno, il cibo è il primo elemento di relazione umana e, dove il cibo non è sano o non si ha un rapporto sano con il cibo, è evidente che esistono forme di disagio e malessere che toccano l'identità personale e sociale. Se questo disagio è diffuso già in età adolescenziale è chiaro che il messaggio trasmesso dalla società non è di una vita reale, ma di illusione. Il cibo è vissuto ora come un alleato ora come una minaccia. Vengono opposti due regimi sensoriali diversi, da un lato quello del piacere gustativo e dall'altro quello

della fatica. I ragazzi più sportivi sono incoraggiati dal piatto succulento che li aspetta, mentre i più pigri sono impauriti dallo sforzo che dovranno compiere per smaltire lo stesso piatto, basti pensare che per smaltire una pizza margherita e una birra è necessaria un'ora di nuoto, riducendosi a non praticare attività fisica perché troppo faticoso ed entrando così in un circolo vizioso. Le persone obese sono soggette a numerosi stereotipi negativi: la donna obesa viene considerata passiva, inattiva, negligente, mentre l'uomo obeso: poco intelligente, pesante, collerico. A differenza dello stereotipo "grasso è bello e felice", si riscontra un forte senso di solitudine e tristezza, in grado di oscurare eventi importanti e felici. La percezione che ognuno ha di sé varia anche in base alla soddisfazione che il soggetto prova rispetto al proprio io, al proprio corpo. Questa soddisfazione è legata alla vicinanza o lontananza dal modello ideale che l'individuo che si autovaluta ha in mente.

# Note

1. *Fisiologia del gusto*, Jean Anthelme Brillat-Savarin, Edizioni SEB 27, 2006, Torino.
2. Egger G. e B. Swinburn (2002), *Preventive strategies against Weight Gain and Obesity*, in "Obesity Reviews", 3, 4, pp. 289-301.
3. Fonte dei dati: Okkio alla Salute 2010.
4. Dati tratti dall'indagine "Okkio alla Salute" condotta nel 2010.
5. Binge Eating Disorder, disturbo da alimentazione incontrollata.
6. Fonte: Linee Guida INRAN.
7. <http://www.salute.gov.it/dettaglio/pdPrimoPiano.jsp?id=92&sub=1&lang=it>
8. Lobstein T., L. Baur e R. Uauy (2004), *Obesity in children and young people: a crisis in public health*, in "Obesity Reviews", 5, s1, pp. 4-85.
9. In italiano Indice di Massa Corporea o IMC.
10. Trad.: L'uomo è ciò che mangia. Ludwig Feuerbach, *Il mistero del sacrificio o l'uomo è ciò che mangia*, 1862.
11. Trad.: paura dell'obesità. Massimo Montanari, *Il cibo come cultura*.
12. Il Sumo esalta la contrapposizione dei contrari sino a farli paradossalmente convivere nel sumôtori, il lottatore, che esprime insieme la pesantezza e la velocità, la mollezza dell'obeso e la forza dell'atleta.
13. Promossa da Coop e coordinata da Maria D'Amato, ordinario di sociologia all'Università Roma tre, e realizzata in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia.
14. Questi dati fanno riferimento all'anno 2007.
15. I dati sono presi dal sito ufficiale di McDonald. <http://www.mcdonalds.it>
16. <http://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/>
17. <http://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/>
18. [http://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/progetto/sintesi\\_progetto.asp](http://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/progetto/sintesi_progetto.asp)
19. Istituto Superiore di Sanità.
20. I dati sono relativi alla struttura degli impianti, ai programmi didattici, alle iniziative di promozione di sane abitudini alimentari e attività fisica.

# Capitolo 2: La teoria dell'argomentazione

36

## 1. Il ragionamento: che cos'è

Il ragionamento è un insieme organizzato di enunciati, i quali sono composti da termini. Ragionare equivale a utilizzare il linguaggio: la logica e la teoria dell'argomentazione si occupano del ragionamento, ossia del linguaggio organizzato per produrre ragionamenti corretti.

### 1.1. Segno e linguaggio

Definiamo per prima cosa il segno, linguistico e non. Per Charles S. Peirce il segno è «qualcosa che da un lato è determinato da un Oggetto e dall'altro determina un'idea nella mente di una persona, in modo

« Come trovare ciò che è stato nascosto diventa facile una volta indicato e segnalato il posto, così, se vogliamo investigare qualche argomento, dobbiamo conoscere i "luoghi"; così infatti sono chiamate da Aristotele quelle basi, per così dire, dalle quali vengono tratti gli argomenti. Dunque si può stabilire che il luogo è la base dell'argomento, e che l'argomento è invece la prova che garantisce un tema su cui si è in dubbio.»

Cicerone<sup>1</sup>

tale che quest'ultima determinazione, l'Interpretante del segno, è con ciò stesso mediamente determinata da quell'Oggetto»<sup>2</sup>. Da quello appena detto notiamo che emergono tre elementi: l'Oggetto dinamico, che mette in moto la risposta interpretativa, il Segno, ovvero la sua percezione nel nostro sistema sensoriale, e l'Interpretante, ossia un giudizio sull'oggetto dinamico così come questo viene mediato dal segno.

La correttezza nella disposizione dei segni può essere trattata come le parole di una frase, o di come un termine o una frase rappresenti qualcosa, oppure che effetti si vuole

produrre quando la pronunciamo. Possiamo analizzare il linguaggio secondo tre questioni principali:

- **sintattica:** ovvero la correttezza degli enunciati dal punto di vista grammaticale;
- **semantica:** il rapporto tra enunciati e ciò per cui essi stanno;
- **pragmatica:** intesa come la produzione di azioni.

### 1.2. Il termine e l'enunciato

Abbiamo detto che l'enunciato è composto da termini. In generale, nomi, verbi, avverbi e aggettivi do-

37

tati di senso sono considerati termini. La frase “Il gatto è sul divano” è composta da termini. Si possono trovare però anche termini, come gli articoli e le congiunzioni, che non hanno senso in sé, ma lo acquistano all’interno della frase. Possiamo quindi distinguere due tipologie di termini:

- **categorematici:** termini in sé dotati di senso;
- **sincategorematici:** termini non dotati di senso in sé, ma che lo acquistano collegandosi a quelli che ne sono dotati.

L’enunciato è una forma linguistica caratterizzata da soggetto, copula e predicato. Possiamo distinguerne due tipi:

- *enunciato dichiarativo:* descrivono una situazione: “Maria mangia”;
- *enunciato ipotetico:* affermano un’ipotesi su una situazione: “Potrebbe essere peggio. E Come?! Potrebbe piovere!”<sup>3</sup>

I singoli termini che compongono l’enunciato non possono essere veri o falsi: solo gli enunciati possono esserlo. Si può parlare di verità e falsità quando utilizziamo enunciati dichiarativi, quindi quando costruiamo una frase che afferma o nega una relazione tra termini. Questo ci porta a presentare un’altra distinzione, quella tra enunciato, proposizione e giudizio:

- **Enunciato dichiarativo:** è l’espressione linguistica di cui si può parlare in termini di verità e falsità, “Il gatto dorme sul divano”;

Ha sua volta può essere:

- affermativo, afferma una certa situazione;
- negativo, nega una certa situazione.

e ognuno di questi può essere:

- singolare: in riferimento ad un soggetto specifico;
- universale: in riferimento a tutti coloro caratterizzati da una determinata caratteristica;
- particolare: in riferimento a una

parte delineata da una certa caratteristica.

- **Proposizione:** ciò che rimane invariato rispetto alle varie espressioni linguistiche, “Il gatto dorme sul divano”, “The cat sleeps on the sofa”; “Die Katze schläft auf dem Sofa”;
- **Giudizio:** l’atto mentale di cui la proposizione si fa portavoce.

La distinzione appena presentata mostra che il nostro ragionare è strutturato a tre livelli: linguistico, scegliamo il linguaggio per affermare o negare qualcosa; logico, strutturiamo le proposizioni, indipendentemente dal linguaggio utilizzato e infine un livello mentale, in cui produciamo giudizi.

### 1.3. Il ragionamento

Una successione di enunciati va a formare un ragionamento, o processo inferenziale.

Precisamente si tratta di enunciati

collegati tra di loro tramite nessi logici, o inferenze, e si possono suddividere in tre tipi:

- le premesse: gli enunciati da cui parte il ragionamento;
- la conclusione: l’enunciato con cui si conclude il ragionamento;
- enunciati intermedi: attraverso i quali si può passare dalle premesse alla conclusione.

Quindi possiamo dire che il fine del ragionamento è quello di giustificare una tesi, espressa nella conclusione, partendo da certe premesse.

#### 1.3.1. Validità e verità

Diverso è parlare di verità delle premesse e della conclusione e parlare di validità del processo inferenziale. Nel primo caso il termine “verità”, fa riferimento agli enunciati e solo questi possono essere veri o falsi; mentre nel secondo caso s’intende la correttezza dei passaggi inferenziali tra un enunciato e l’altro. L’inferenza può essere valida o invalida

a seconda che segua o meno le regole che la contraddistinguono come un’inferenza di un certo tipo.

Dunque possiamo avere:

1. premesse vere e inferenze valide;
2. premesse false e inferenze valide;
3. premesse vere e inferenze invalide;
4. premesse false e inferenze invalide.

Solo nel primo caso si parlerà di ragionamento corretto, mentre negli altri di ragionamento errato.

Schematizzando possiamo dire che:

- sono dotati o non dotati di senso i termini e ciò che con essi si compone, cioè gli enunciati;
- sono veri o falsi solo gli enunciati, e quindi le premesse e la conclusione di ogni ragionamento;
- sono valide o invalide solo le inferenze;
- sono giusti o errati solo i ragionamenti.

#### 1.3.2. Diversi tipi di ragionamento

Non esiste un solo modo di svolgere le inferenze, ciò significa che ci sono vari tipi di ragionamento.

**Ragionamento dimostrativo, o dimostrazione:** le premesse sono vere, o ritenute tali, e l’inferenza è deduttiva, valida e necessaria, codificata dalla logica. Avviene in “ambiente chiuso”, ovvero fissato da regole ben precise e non si può discutere.

Es.: “A implica B, e A, quindi B”

**Ragionamento argomentativo:** le premesse sono opinabili e/o le inferenze sono non sempre valide e per questo la conclusione è discutibile. Avviene in “ambiente aperto”, ovvero le premesse non sono assunte come vere né le regole inferenziali presentano carattere di necessità stringente.

Es.: “La ricchezza rende felici, Carlo è ricco allora Carlo è felice”.

Dal punto di vista inferenziale il ragionamento è corretto, quello che è sbagliato è dare per scontato che la premessa sia vera per tutti.

**Ragionamento errato, o fallacia:** siamo di fronte ad una o più inferenze invalide.

Es.: “Se sono a Milano, allora sono in Lombardia. Sono in Lombardia, quindi sono a Milano.”

Sintetizziamo: se A implica B, e si dà B, allora si dà anche A. Il ragionamento è sbagliato, in quanto la verità di A non dipende solo dalla verità di alcuni casi di B. In particolare nell'esempio, se sono in Lombardia non è detto che sia a Milano, posso essere anche a Como.

## 2. L'argomentazione

L'argomentazione è un ragionamento situato, nel senso che consiste nell'inferire da enunciati che fanno da premessa ad enunciati che fanno da conclusione. Le premesse sono assunte come vere da chi sviluppa il ragionamento e/o da chi ascolta e lo valuta. Il livello di verità di ciò che si afferma nelle premesse dipende dal livello di credenza di entrambi i partecipanti al ragionamento.

### 2.1. Dialettica e retorica

L'argomentazione dialettica si sviluppa dalla necessità di affrontare, tramite una discussione razionale, ambiti conoscitivi in cui la verità delle premesse non è riconosciuta. Si tratta di un confronto tra posizioni e non si fa ricorso a scorrettezze argomentative.

La dialettica non è semplice discussione, ma arte del dialogo regolato e richiede la condivisione di alcune

assunzioni comuni. Aristotele chiama questo pensiero comune, *éndoxa*.<sup>4</sup> Secondo il filosofo, la dialettica ha lo scopo di mettere alla prova una tesi, conoscere e saggiare le opinioni degli uomini e in ultimo saggiare il valore epistemologico dei principi da cui parte ogni scienza. Quindi la dialettica diventa arte dell'esaminare, nel confronto tra posizioni, i principi primi di ogni scienza e quelli comuni a tutte le scienze. Differente è invece il pensiero di Platone, il quale sostiene che:

«... il metodo dialettico è il solo a procedere per questa via, eliminando le ipotesi, verso il principio stesso, per confermare le proprie conclusioni; e pian piano trae e guida in alto l'occhio dell'anima.»<sup>5</sup>

La dialettica così definita da Platone, non è una scienza in senso aristotelico, poiché procede per interrogazioni e si serve di premesse concesse dall'avversario, senza la garanzia che esse siano vere.

Aristotele definisce anche un secondo tipo di ragionamento, ossia la

retorica, intesa come un monologo, più che un dialogo, o un ragionamento che ha bisogno di molte parole. Il filosofo la rivaluta, mettendo fine all'idea di espediente linguistico per provocare emozioni e considerandola un'arte attraverso la quale si persuade ricorrendo ad argomenti validi.

Gli ambiti specifici di dialettica e retorica sono ben precisati: la prima ricorre solo ad argomenti di tipo razionale, la seconda si serve di elementi persuasivi. Si riscontra anche una certa contiguità tra i due processi, infatti entrambe sono:

- in grado di giustificare sia una tesi che la sua negazione, ma mai contemporaneamente e dalla stesso punto di vista;
- universali nell'affrontare ogni argomento, essendo non appartenenti a nessuna disciplina specifica;
- capaci di distinguere il vero dall'apparente.

### 2.2. Le nuove teorie dell'argomentazione

Nel 1958 vengono pubblicati due libri che segnano una svolta nel pensiero contemporaneo: *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica* di Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca e *Gli usi dell'argomentazione* di Stephen Toulmin.

Nel loro lavoro, Perelman e Olbrechts-Tyteca presentano la dialettica come lo studio degli argomenti che costituiscono il discorso ordinario e questo avviene a partire da tre convinzioni: l'importanza del verosimile, la centralità del contesto, la natura razionale della discussione dialettica. In secondo luogo vi è la consapevolezza che ogni pratica argomentativa si svolge in funzione di un uditorio, producendo effetti di credenza e di persuasione in un pubblico o interlocutore.

Il pensiero di Toulmin, invece, mette in luce per ogni argomentazione una fitta tipologia di enunciati, che svolgono diversi ruoli: dati, garanzie, pretese.... Solo una notevole

#### SCHEMA DEI RAGIONAMENTI

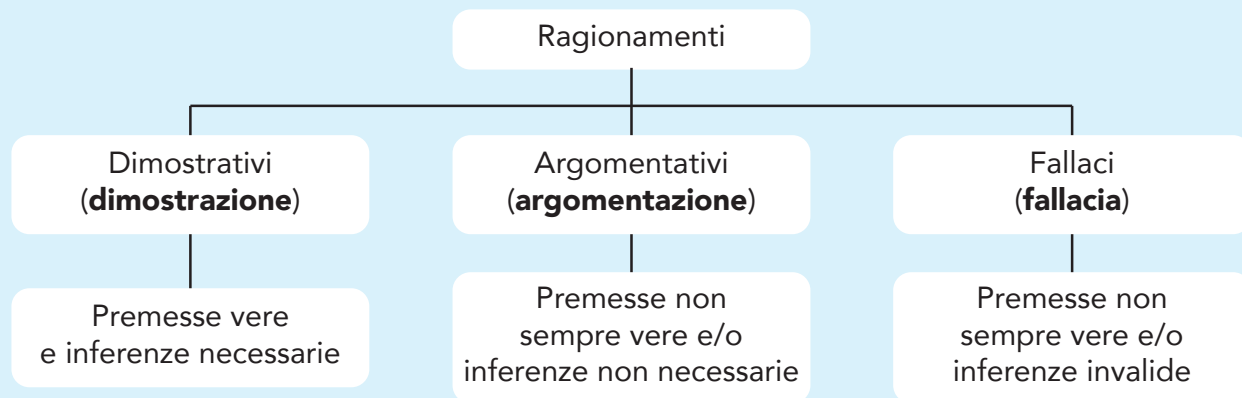


Figura 2.1: Schema riassuntivo dei ragionamenti.



semplificazione del processo argomentativo permette di distinguere tra premessa maggiore, premessa minore e conclusione.

La validità di un argomento non dipende dalla sua vicinanza a un ideale rarefatto di schema logico formale, ma vi sono però condizioni specifiche che la determinano. Si arriva così alla nozione di campo, definito come l'ambito di applicazione di un particolare argomento. Conoscere e valutare le condizioni implica possedere le coordinate del campo disciplinare nel quale si sviluppa l'argomentazione.

Per Toulmin la logica si storicizza e si diversifica, diventando una scienza empiricamente determinata, razionale nel suo impianto ma diversificato nella sua applicazione.

### 2.3. Perelman e l'uditorio

La pratica argomentativa si svolge in funzione di un uditorio, producendo degli effetti di credenza e di persuasione in un pubblico o interlocutore. Ogni argomento deve

essere valutato secondo criteri di persuasione e non criteri logici di validità. Persuasione che non è assoluta ma relativa in base all'uditorio al quale l'argomento è rivolto e che l'oratore ha in mente.

Sulla nozione di uditorio possiamo distinguere tra due diversi tipi di argomentazione:

- **Persuasiva:** vale solo per un uditorio particolare e mira a indurre l'uditorio a compiere una certa azione. In questo caso l'uditorio è costituito da una sola persona o da un gruppo.
- **Convincente:** vale per un uditorio universale e mira a creare in esso credenze durature. In questo caso l'uditorio è costituito da tutti gli uomini che l'oratore considera ragionevoli e svolge la funzione di giudice razionale ideale: ciò che l'uditorio universale accetta è valido e razionale.

#### 2.3.1. Credenza e verità

Si può cercare di convincere un ascoltatore o un lettore a credere alla verità di qualcosa o a fare qualcosa. Per riuscirci, l'unico modo è di fornirgli delle ragioni e cioè di argomentare. Quando si cerca di convincere qualcuno a credere qualcosa, bisogna formulare esplicitamente ciò di cui lo si vuole convincere. Tanto più chiaramente si formula la tesi e tanto migliori sono le probabilità di convincere l'ascoltatore della sua verità.

Convincere qualcuno di qualcosa vuol dire indurlo a credere quella cosa, a credere cioè che quella cosa sia vera. Non è proprio la stessa cosa cercare di stabilire con argomenti che una certa cosa sia vera e cercare di convincere qualcuno di quella cosa, perché non è lo stesso che una cosa sia vera e che sia creduta vera. Un reale convincimento ha, infatti, una certa persistenza nel tempo, mentre l'impressione che una tesi abbia riportato la vittoria in una discussione potrebbe essere

soltanto momentanea. Fornire ragioni convincenti per mostrare che una tesi è vera non è lo stesso che fornire ragioni per convincere i lettori della verità di quella stessa tesi. I buoni argomenti a favore della verità di una proposizione non sono necessariamente quelli che riescono meglio a convincere la maggior parte dei lettori.

Sapere comporta credere in quanto la credenza è condizione necessaria al sapere, la credenza non è condizione sufficiente del sapere, ma soprattutto la credenza deve essere vera.

### 3. Ragionamento argomentativo

Il ragionamento argomentativo è un ragionamento situato, ciò vuol dire che vive in un contesto. Si riferisce all'uditorio a cui si rivolge e per questo può essere messo costantemente in discussione. Se non si accettano i punti di partenza o si mettono in dubbio i passaggi inferenziali, la conclusione diventa incerta e viene sottoposta alla critica razionale.

#### 3.1. Schemi argomentativi

Non esiste una codificazione precisa degli strumenti di cui si serve il ragionamento argomentativo. È stato proposto di unire in un unico quadro le premesse dell'argomentazione, gli argomenti e le fallacie, cercando di ricondurre a un sistema di riferimento comune tutta la strumentazione relativa all'argomentazione.

Lo schema ottenuto si basa su cinque classi:

1. **la cogenza:** il valore della razionalità, la coerenza logica;
2. **l'ideale:** i valori, le essenze e gli ideali;
3. **l'esistente:** il campo dell'esperienza, della realtà concreta, della pratica vissuta;
4. **l'ordine:** è il dominio delle relazioni, dei rapporti, delle corrispondenze e delle simmetrie;
5. **la persona:** la sfera dell'uomo e dell'agire umano.

In ognuno di questi ambiti si raccolgono i principi di partenza del

nostro ragionare argomentativo, il modo in cui esso si sviluppa e il modo in cui si perde. È un pensiero centrato su metavalori, su sistemi di valori condivisi, in altre parole i luoghi comuni.

Questi sono definiti come valori, giudizi condivisi inconsapevolmente dall'uditorio e rappresentano il tessuto di credenze condiviso da una comunità o parte di essa.

Sulla base dello schema proposto pocanzi i luoghi comuni possono essere ordinati secondo cinque ambiti:

1. **luoghi della cogenza:** basati sull'impianto della logica. Fanno leva su nessi logicamente condivisi e si caratterizzano per l'evidenza che comportano;
2. **luoghi dell'ideale:** si basano sulla prevalenza del possibile sul reale, della causa sull'effetto, del prima sul dopo, dell'ideale sul reale;
3. **luoghi dell'esistente:** si basano sul predominio del reale sul possibile, dell'effetto sulla causa,

del dopo sul prima, della conseguenza sulla motivazione;

4. **luoghi dell'ordine:** si fondano sul valore dell'ordine, della simmetria, della corrispondenza, dell'eleganza;

5. **luoghi della persona:** fondati sul valore del merito, della dignità, dell'individuo e in generale sul valore del rapporto tra dire e fare.

Per il nostro scopo si prendono in esame in particolare i luoghi dell'ideale, i luoghi della persona e i luoghi dell'esistente.

Tutti gli esempi riportati di seguito sono tratti dal libro: *Strumenti per ragionare. Logica e teoria dell'argomentazione* di Boniolo G. e Vidali P. Bruno Mondadori Editore, 2011 Milano.

COGENZA		IDEALE	ESISTENTE	ORDINE	PERSONA
luoghi della cogenza		luoghi dell'ideale	luoghi dell'esistente	luoghi dell'ordine	luoghi della persona
Argomenti deduttivi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inferenze immediate e mediate dalla logica aristotelica</li> <li>• Inferenza della logica fregeana</li> </ul>	Argomenti pseudo-deduttivi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pseudo – identità</li> <li>• Incompatibilità</li> <li>• Pseudo – contraddizione</li> <li>• Ritorsione</li> <li>• Dilemma</li> <li>• Autofagia</li> <li>• Pseudo – transitività</li> <li>• Tutto e parte</li> <li>• Ad humanitatem</li> </ul>	Argomenti a priori <ul style="list-style-type: none"> <li>• Essenza</li> <li>• Direzione</li> <li>• Propagazione</li> <li>• Superamento</li> <li>• Regola di giustizia</li> <li>• A fortiori</li> <li>• Complementarità</li> <li>• Compensazione</li> <li>• Riduzione al superiore</li> <li>• Etimologia</li> <li>• Facile</li> <li>• Coerenza degli effetti</li> </ul>	Argomenti a posteriori <ul style="list-style-type: none"> <li>• Induzione               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Induz. completa</li> <li>• Induz. da un solo caso</li> <li>• Induz. per enumerazione semplice</li> <li>• Induz. per eliminazione</li> <li>• i canoni induttivi di Mil</li> </ul> </li> <li>• Argomenti causali               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Post hoc</li> <li>• Arg. della causa</li> <li>• Arg. dell'effetto</li> <li>• Priorità della causa sull'effetto</li> <li>• Causa prima</li> <li>• Proprietà emergente</li> </ul> </li> <li>• A contrario</li> <li>• Ad consequentiam</li> <li>• Spreco</li> <li>• Superfluo</li> <li>• Consolidamento</li> </ul>	Argomenti strutturali <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analogia</li> <li>• Paragone</li> <li>• Doppia gerarchia</li> </ul>	Argomenti pragmatici <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ad hominem</li> <li>• Modello</li> <li>• Esempio</li> <li>• Illustrazione</li> <li>• Autorità</li> <li>• Sacrificio</li> </ul>

Tabella 2.1: Riassunto degli argomenti suddivisi per i diversi luoghi.

COGENZA		IDEALE	ESISTENTE	ORDINE	PERSONA
luoghi della cogenza		luoghi dell'ideale	luoghi dell'esistente	luoghi dell'ordine	luoghi della persona
Fallacie deduttive Fallacie di definizione <ul style="list-style-type: none"> <li>Definizione troppo ampia</li> <li>Definizione troppo stretta</li> <li>Definizione oscura</li> <li>Definizione circolare</li> <li>Definizione autocontraddittoria</li> <li>Ambiguità</li> </ul> Fallacie inferenziali <ul style="list-style-type: none"> <li>Affermazione del conseguente</li> <li>Negazione dell'antecedente</li> <li>Autocontraddittorietà</li> <li>Autoconfutazione</li> </ul> Fallacie sillogistiche	Fallacie pseudo-deduttive <ul style="list-style-type: none"> <li>Falsa disgiunzione</li> <li>Falso dilemma</li> <li>Ad ingnorantiam</li> <li>Domanda composta</li> <li>Questione complessa</li> <li>Composizione 1</li> <li>Composizione 2</li> <li>Distinzione 1</li> <li>Distinzione 2</li> <li>Fallacia del giocatore</li> </ul>	Fallacie a priori <ul style="list-style-type: none"> <li>Petizione di principio</li> <li>Regresso all'infinito</li> <li>Transitus de genere ad genus</li> <li>Fallacia d'accidente</li> <li>Falsa etimologia</li> <li>Argumentum ad novitatem</li> <li>Argumentum ad antiquitatem</li> </ul> Fallacie di interpretazione <ul style="list-style-type: none"> <li>Anfibolia</li> <li>Accento</li> <li>Linguaggio pregiudizievole</li> <li>Espressione prevalente sul contenuto</li> </ul> Fallacie di spiegazione <ul style="list-style-type: none"> <li>Explanans ad hoc</li> <li>Explanandum minato</li> <li>Assenda di explanandum</li> <li>Explanans non controllabile</li> </ul>	Fallacie a posteriori <ul style="list-style-type: none"> <li>Fallacie induttive               <ul style="list-style-type: none"> <li>Generalizzazione indebita 1</li> <li>Generalizzazione indebita 2</li> <li>Esempio non rappresentativo</li> <li>Fallacia d'accidente converso</li> <li>Controevvidenza</li> <li>Esclusione</li> </ul> </li> <li>Fallacie causali               <ul style="list-style-type: none"> <li>Correlazione casuale</li> <li>Effetti congiunti</li> <li>Irrilevanza causale</li> <li>Causa complessa</li> <li>Causa errata</li> <li>Inversione causale</li> <li>Appello alle conseguenze negative</li> </ul> </li> </ul>	Fallacie strutturali <ul style="list-style-type: none"> <li>Falsa analogia</li> <li>Metà campo</li> </ul>	Fallacie pragmatiche <ul style="list-style-type: none"> <li>Argumentum ad baculum</li> <li>Argumentum ad verecundiam</li> <li>Argumentum ad misericordiam</li> <li>Argumentum ad iudicium</li> <li>Argumentum ad populum</li> <li>Argumentum ad personam</li> <li>Avvelenamento del pozzo</li> <li>Colpa per associazione</li> <li>Ridicolo</li> <li>Due torti non fanno una ragione</li> </ul>

Tabella 2.II: Riassunto delle fallacie suddivise per i diversi luoghi.

### 3.2. Dell'ideale: gli argomenti a priori

Sono argomenti che fanno riferimento alla struttura in sé della realtà, senza aver avuto riscontro con l'esperienza. Si riferiscono, infatti, a un ordine esistente prima dell'esperienza.

#### 3.2.1. Essenza

Si argomenta ricorrendo a caratteristiche intrinseche dell'uomo, di un'epoca, di un sistema economico o politico. Si rimanda a qualcosa di essenziale. La caratteristica di questa argomentazione è che si rimanda ad una stabilità ritenuta esistente, che può subire modifiche e variazione, ma che rimane invariato al di là di esse.

ESEMPIO: L'uomo può cambiare latitudine, epoca, costumi e religione, ma in rapporto agli altri uomini sarà sempre lupo.

La natura discutibile di quest'argomento deriva dall'individuazione dell'essenza, oggetto peculiare del ragionamento filosofico. La validità di tale argomento è data solo se si ammette una natura inalterata dell'uomo e che di tale natura vi sia conoscenza.

#### 3.2.2. Direzione

Con esso si chiede di valutare se, a furia di compromessi parziali, non si sta rischiando di perdere di vista l'obiettivo principale. È tale obiettivo a rimanere fermo e funge da giudizio della realtà esistente, nella quale avvengono i cambiamenti.

ESEMPIO: Il nostro sindacato ieri ha concesso l'abolizione della scala mobile, oggi accetta di definire gli aumenti salariali in rapporto all'inflazione prevista, domani si dichiarerà a favore della completa liberalizzazione dei salari: così facendo svuotiamo il sindacato delle sue competenze.

Argomento molto utilizzato nelle trattative e opposto a quello di superamento, per rispondere a un argomento di direzione ci si deve chiedere se lo stato delle cose permette il raggiungimento dell'obiettivo principale, o se sia necessario rivederlo o cambiarlo.

#### 3.2.3. Propagazione

Variante dell'argomento di direzione. Avvisa chi ascolta sulla propagazione di certi fenomeni che, per meccanismi propri tendono a diffondersi, il che è giudicato negativamente.

ESEMPIO: Se concedi oggi la cittadinanza italiana agli stranieri che vivono qui da almeno dieci anni, domani ti ritroverai un elettorato in cui contano più i nati all'estero dei nati in Italia.

L'effetto persuasivo di quest'argomentazione nasce dalla forzatura del meccanismo di propagazione, enfatizzando gli effetti derivan-

ti dalla scelta iniziale. Si risponde a quest'argomento analizzando la portata del meccanismo di propagazione affermando e valutandone l'effettiva possibilità di realizzazione.

### 3.2.4. Superamento

Opposto dell'argomento di direzione. Si sostiene la possibilità di andare avanti in un processo, accettando arresti e compromessi, utili al raggiungimento dello scopo.

**48** ESEMPIO: Con quest'armistizio sembra abbiamo concesso anche troppo al nostro avversario, ma la tregua che ci è concessa ci permetterà di preparare meglio l'offensiva che ci porterà alla vittoria finale.

La risposta a quest'argomento è l'analisi di tutti i possibili scenari, positivi e negativi, anticipati dall'azione che qui viene data per "superata".

### 3.2.5. Regola di giustizia

Argomento che si appella a una regola, valida per tutti: ciò che vale per un caso singolo, deve essere applicato a tutti i casi simili.

ESEMPIO: Se per farle un favore tengo aperto lo sportello oltre l'orario di servizio per lei, poi sono costretto a farlo per tutti.

Si risponde a quest'argomento osservando che l'applicazione ferrea della regola non costituisce necessariamente un atto di giustizia. Nel caso dell'esempio se la persona che chiede una deroga della regola è in coda da un'ora ed è l'ultima della fila, forse ha il diritto di vedere accolta la sua domanda.

### 3.2.6. Coerenza degli effetti

In presenza di una causa comune, gli effetti da essa prodotti non possono divergere, in quanto si sostiene che la stessa causa non possa produrre effetti contraddittori.

ESEMPIO: In una lettera a Benedetto Castelli del 21 dicembre 1613 Galilei sostiene un'originale interpretazione del testo biblico, in particolare se messo a raffronto con l'altro testo di mano divina, cioè la Natura. Per Galilei Scrittura sacra e Natura derivano entrambe da Dio e quindi non possono contraddirsi. Se, invece, una contraddizione appare, la si deve imputare all'interpretazione delle Scritture, le uniche dove l'uomo può sbagliarsi, mentre il corso della natura è "inesorabile e immutabile e nulla curante che le sue recondite ragioni e modi d'operare sieno o non sieno esposti alla capacità degli uomini".

L'obiezione a quest'argomento è che la condivisione della stessa causa non richiede, necessariamente, la coerenza degli effetti. Al fondo della critica sta l'obiezione che o la causa è unica, oppure l'argomento non vale sempre e comunque.

### 3.2.7. Complementarietà

Ogni volta che si fa un'affermazione, si può affiancarle una negazione che funge da elemento complementare. Molti termini richiedono un opposto per essere determinati in modo migliore.

ESEMPIO: Ogni autentica fede nasce dal dubbio.

Si risponde a quest'argomento restringendo il campo di definizione dell'elemento affermato e del suo complementare, sottolineandone la differenza.

### 3.2.8. Compensazione

La compensazione è un ragionamento basato sul mantenimento di un equilibrio, posto come un valore a sé, non desunto dall'esperienza, la cui necessità richiede di essere dimostrata.

ESEMPIO: Per Montesquieu il sistema parlamentare dev'essere bica-

merale perché, con l'istituzione di una Camera alta, si compensa la debole forza numerica di persone che si distinguono per nascita, ricchezza, onori.

Per rispondere a quest'argomento occorre verificare la verità o la legittimità dell'equilibrio affermato.

### 3.2.9. A fortiori

Argomento basato su una generalizzazione e una gerarchia: dato un insieme si stabilisce una gerarchia.

ESEMPIO: Se si prende cura di te un cugino lontano, a maggior ragione dovrebbe farlo tuo fratello.

La validità di quest'argomento è data dalla verifica che la proprietà attribuita all'insieme sia pertinente al caso specifico e che la gerarchia si riferisca a quella proprietà e non a un'altra.

### 3.2.10. Riduzione al superiore

Quando un sistema di qualsiasi tipo è totalmente riducibile ad un altro, se ciò avviene in modo non reciproco, ciò a cui si riduce è superiore a ciò che viene ridotto.

ESEMPIO: Il linguaggio naturale può esprimere i contenuti di qualunque linguaggio artificiale, mentre nessun linguaggio artificiale è così potente da svolgere tutte le funzioni del linguaggio naturale. Il linguaggio naturale è quindi il più importante sistema di segni a disposizione dell'uomo.

Per rispondere a quest'argomento è necessario specificare che cosa s'intende per "superiore" e verificando l'ambito di applicazione della superiorità così definita.

### 3.2.11. Etimologia

Il ricorso all'etimologia consiste nel dare valore ad una tesi ispirandosi all'origine di un termine che carat-

terizza il significato del concetto proposto.

ESEMPIO: «Dalle origini fino all'epoca di Platone la parola *téchne* si accompagna alla parola *epistème*. Entrambe sono termini che indicano il conoscere nel senso più ampio. Significano il «saperne di qualcosa», l'«intendersene». Il conoscere dà apertura. In quanto aprente esso è un disvelamento. [...] La tecnica è un modo del disvelare. La tecnica dispiega il suo essere nell'ambito in cui accadono disvelare e disvelatezza, dove accade l'*alètheia*.»<sup>6</sup>

Quest'argomento si basa sul presupposto che nel linguaggio i termini preservino un'autenticità tale da illuminare i concetti affrontati.

### 3.2.12. Facile

Il punto di forza di quest'argomento è la maggiore o uguale facilità del ragionamento che si vuole avvalorare rispetto a quello che si vuole criticare. La tesi che si presenta e

sostiene è preferibile perché è più facile ammetterla che negarla.

ESEMPIO: «Non è per nulla più strano che le leggi dei fenomeni della natura debbano accordarsi con l'intelletto e la sua forma a priori, cioè con la sua facoltà di unificare il molteplice in generale, di quel che non sia che i fenomeni stessi abbiano ad accordarsi con la forma a priori dell'intuizione sensibile.»<sup>7</sup>

## 3.3. Della persona: gli argomenti pragmatici

La pragmatica è quella parte della linguistica che si occupa del rapporto tra il dire e il fare. Gli argomenti pragmatici, sono ragionamenti in cui si porta l'attenzione sulla coerenza tra realtà di fatto ed espressioni linguistiche: l'interlocutore sostiene una tesi, che può essere messa a confronto con il suo comportamento o con quello di altri soggetti considerati portatori di valori positivi.

### 3.3.1. Modello

Nell'argomento del modello, si propone all'interlocutore o all'uditorio, un comportamento esemplare, stabilendo una regola valida per tutti.

ESEMPIO: Padre Kolbe ha sacrificato la sua vita per salvare quella di un padre di famiglia, condannato a morte in un campo di concentramento nazista. Il suo sacrificio ha mostrato che è possibile amare fino all'estremo anche uno sconosciuto.

Il modello è scelto in base al prestigio, alla nobiltà e in generale al valore del caso proposto, che l'uditorio non può non valutare positivamente. Tale caratteristica è la debolezza di quest'argomento. Non è sempre facile raggiungere il grado di eccellenza del modello: proprio perché non è comune, se siamo persone normali è difficile da imitare. Accanto al modello esiste anche l'anti-modello, presentato con lo scopo di persuadere l'uditorio ad assumere un comportamento opposto.

### 3.3.2. Esempio

Argomento che generalizza una regola derivata da un caso particolare o ricavata per similitudine da un ambito diverso.

ESEMPIO: Se immergo un bastone nell'acqua lo vedo spezzato, ma lo sento integro. Ciò mostra che i sensi si contraddicono tra loro, e quindi la conoscenza sensibile, che si basa sui sensi, non è attendibile.

L'esempio fornisce una scorciatoia per affermare qualcosa senza il bisogno di argomentarla, semplicemente facendolo vedere.

### 3.3.3. Illustrazione

L'illustrazione rafforza l'adesione a una generalizzazione che l'interlocutore già condivide. Se non si condivide la generalizzazione, l'illustrazione perde di valore.

ESEMPIO: I grandi intellettuali europei sono per lo più di origine

ebraica: pensiamo a Marx, Freud, Einstein, Proust, Kafka, per citarne solo alcuni.

### 3.3.4. Sacrificio

Pur di affermare una tesi, si è disposti a perdere molto.

ESEMPIO: « Chi ama il padre o la madre più di me non è degno di me; chi ama il figlio o la figlia più di me non è degno di me; chi non prende la sua croce e non mi segue, non è degno di me.»<sup>8</sup>

In congiunzione con altri argomenti, l'argomento del sacrificio è perfettamente legittimo. Ma non basta il sacrificio per dare valore a una tesi. Quando l'unico elemento che si porta a sostegno è il sacrificio s'incorre in una fallacia, denominata ad misericordiam.

### 3.3.5. Autorità

L'argomento dell'autorità è una strategia argomentativa utilizza-

ta tutte le volte che, per sostenere un'affermazione, si fa riferimento a fonti, autori, testi ritenuti validi nel contesto culturale in cui si opera.

Questo argomento serve per dichiarare la propria collocazione teorica e condividere i risultati della ricerca senza doverli riconsiderare e controllare ogni volta ex novo.

ESEMPIO: Per Croce la storia è sempre storia contemporanea.

### 3.3.6. Ad hominem

L'argomento ad hominem valuta il rapporto esistente tra la tesi e chi la enuncia.

ESEMPIO: È tuo dovere come capo del governo, avere cura solo dell'interesse pubblico, al di sopra e anche contro i tuoi interessi privati.

In questo caso si fa appello ad un'opinione condivisa dall'uditorio o dall'oratore che enuncia la tesi.

### 3.4. Luoghi dell'esistente: argomenti a posteriori

In questo tipo di argomenti si ricorre a conoscenze acquisite attraverso l'esperienza per dare valore alla propria tesi. Affinché abbiano presa sul pubblico, l'oratore deve avere conoscenza o condividere le esperienze a cui le premesse del ragionamento si riferiscono.

#### 3.4.1. Argomento del *post hoc*

Argomento basato sul principio del *post hoc ergo propter hoc*, che stabilisce un nesso causale tra due eventi successivi.

ESEMPIO: Dopo l'introduzione della legge che concede il divorzio, in Italia il numero dei matrimoni in crisi è andato costantemente in aumento.

Si risponde a quest'argomento evidenziando che la successione temporale di due eventi non è condizione sufficiente per presupporre la casualità.

#### 3.4.2. Argomento della causa

Dato un evento, si cerca la causa. Essa deve apparire ragionevole, cioè essere accettata come possibile dall'interlocutore, ed essere sostenuta da elementi che permettano di preferirla ad altre cause possibili.

ESEMPIO: La conflittualità umana dipende dalla natura competitiva che caratterizza l'uomo: è l'effetto di un'ancestrale esigenza di sopravvivenza tipica della lotta per la vita, che oggi continua a manifestarsi come conflitto e competizione.

Si risponde a tale argomento verificando l'effettiva pertinenza della causa proposta.

#### 3.4.3. Argomento dell'effetto

Si ipotizza la verità di eventi o proprietà come conseguenza di condizioni iniziali date.

SEMPIO: Ogni volta che un sovrano non prepara la sua successione, c'è

da aspettarsi un periodo di instabilità e di incertezza alla sua morte. Poiché il nostro re non ha ancora stabilito chi sarà il suo successore, quando morirà dovremo aspettarci lotte di successione e conflitti, forse una guerra, comunque un periodo difficile per tutta la nazione.

#### 3.4.4. Priorità della causa sull'effetto

La causa ha priorità sull'effetto, non nel senso che la precede, ma nel senso che vale di più.

ESEMPIO: Se possiedo l'idea di Dio come ente perfetto, o me la sono data da me, oppure viene da altro. Ma io sono imperfetto e poiché è impossibile che l'imperfetto generi il perfetto, questa idea viene da fuori di me.

Argomento molto utilizzato fin dall'antichità per giustificare un ordinamento delle cause.

#### 3.4.5. Causa prima

Con quest'argomento si presuppone una concatenazione di cause ordinate gerarchicamente.

ESEMPIO: « Socrate: -Poniamo dunque che esista un bello in sé, un buono in sé, un grande in sé, e così via. [...]

– Sta bene, disse Cebète: fa pur conto ch'io ti conceda ciò; e affretta, ti prego, le tue conclusioni.

– Socrate: [...] A me pare infatti che, se c'è qualcos'altro che sia bello oltre il bello in sé, per nessun'altra ragione sia bello se non perché partecipa di questo bello in sé, e così dico, naturalmente, di tutte le altre cose. Consenti tu che la causa sia questa?

Cebète: – Consento.»<sup>9</sup>

Per funzionare quest'argomento ha bisogno di una precisa ontologia, strutturata in livelli successivi e tale per cui il primo sia causa di tutti gli altri.

#### 3.4.6. A contrario

Tipo di argomento utilizzato per indebolire una generalizzazione. Con esso si dimostra che quel che prescrive la regola o l'universalizzazione proposta non viene rispettato, di fatto e nel concreto di un esempio.

ESEMPIO: Si dice che tutti gli uomini sono uguali di fronte alla legge: tuttavia il signor X è talmente influente da spingere il Parlamento a modificare la legge per favorire i suoi interessi. Non tutti gli uomini sono uguali di fronte alla legge: qualcuno è più uguale degli altri.

#### 3.4.7. Ad consequentiam

Con quest'argomento si mira a valutare una proprietà o un evento in relazione al vantaggio offerto dalle sue conseguenze. La conseguenza è considerata specificatamente per il suo valore, negativo o positivo.

ESEMPIO: «La saturazione di storia è ostile e pericolosa per la vita: [...]

Colui che non osa più fidarsi di sé e che invece, per il suo sentire, chiede involontariamente consiglio alla storia: "Come devo qui sentire?", diventa a poco a poco, per paura, attore e assume un ruolo, per lo più anzi molti ruoli, recitando perciò ciascuno di essi male e superficialmente.»<sup>10</sup>

Quando si usa quest'argomento si giudica il presente in funzione delle sue conseguenze.

Le conseguenze di quest'argomento, sia in positivo che in negativo, sono presentate come approvate dall'esperienza.

#### 3.4.8. Spreco

Valorizzazione di un obiettivo per il cui raggiungimento si sono utilizzate molte risorse: abbandonare tale obiettivo sarebbe uno spreco. Quest'argomento sminuisce l'importanza di obiettivi alternativi.

ESEMPIO: Hai studiato per quindici anni, sei a un passo dalla laurea e

ora decidi di sposarti e cercare un lavoro qualsiasi: tutto quello che hai fatto finora non servirà a nulla!

3.4.9. *Superfluo* (principio di economia, rasoio di Ockham)

Se qualcosa è inutile per il raggiungimento dello scopo fissato si può trascurare.

ESEMPIO: È inutile fare con molte cose ciò che può essere fatto con poche. Così gli enti non debbono essere moltiplicati senza necessità.

3.4.10. *Consolidamento*

Argomento utilizzato per contrastare l'affermarsi di un'opinione il cui credito aumenta via via che essa si propaga.

ESEMPIO: A forza di insistere sul livello scadente della formazione scolastica italiana, si finisce per credere che ogni altro sistema scolastico sia migliore del nostro, quando invece all'estero, sempre più spesso, si cer-

ca di imitare il nostro modo di insegnare.

È un argomento che cerca di frenare la nascita di luoghi comuni, che per definizione sono opinioni generali basate sulla ripetizione e la diffusione che sull'analisi della realtà.

#### 4. Fallacie

Le fallacie sono ragionamenti errati, poiché si parte da premesse false o si adattano delle inferenze scorrette o si producono, a sostegno della propria tesi, argomenti irrilevanti dal punto di vista razionale.

Molti argomenti corretti possono facilmente trasformarsi in fallacie. Tutto dipende dal contesto e dalle intenzioni di chi li propone.

#### 4.1. Dell'ideale: fallacie a priori

Sono prodotte più dal tipo di premesse assunte che dal tipo d'inferenza adottata. Sono fallacie che riguardano un quadro di valori, credenze, principi e così via che si

pretendono approvate da chi ascolta mentre non lo sono.

4.1.1. *Petizione di principio* (*circulus in probando, diallellus*)

La conclusione è una riformulazione delle premesse, in forma leggermente differente. Nei più complessi, la premessa è una conseguenza della conclusione.

ESEMPIO: Poiché non sto mentendo, sto dicendo la verità.

Si critica quest'argomento mostrando la circolarità del ragionamento, cioè ciò che viene affermato nella conclusione è già presente nelle premesse.

4.1.2. *Regresso all'infinito*

La conclusione è una riformulazione delle premesse a un livello superiore.

ESEMPIO: Il principio di uniformità della natura vale perché le leggi di

natura regolano da sempre e regoleranno per sempre in modo uniforme l'accadere dei fenomeni naturali.

In tal modo si ricorre a un regresso all'infinito, in quanto il principio di uniformità (espresso a livello 1) è sostenuto ricorrendo allo stesso principio di uniformità espresso a un livello superiore a quello di partenza (livello 2). A sua volta questo dovrebbe essere sostenuto ricorrendo al principio di uniformità espresso a un livello nuovamente superiore (livello 3), e così via all'infinito.

4.1.3. *Transitus de genere ad genus*

Attribuzione a un elemento, appartenente a una certa classe, di una proprietà che non gli appartiene.

ESEMPIO: Il razzismo ha valore universale, come sappiamo dallo studio del DNA.

Si contesta questa fallacia mostrando che i due elementi proposti non appartengono allo stesso genere.

4.1.4. *Fallacia d'accidente*

Una proprietà, che ha un campo di pertinenza determinato, è applicata a un caso particolare non pertinente.

ESEMPIO: Per legge in città non si deve superare la velocità di 50 km/h. Perciò se tuo padre avesse un infarto e tu dovessi usare l'auto per accompagnarlo d'urgenza in ospedale, dovresti ricordarti comunque di non superare il limite di velocità.

Questa fallacia si contrasta mettendo in mostra le circostanze particolari in cui il principio conclamato non dovrebbe essere applicato.

4.1.5. *Falsa etimologia*

A sostegno di una tesi si ricorre a un'etimologia errata.

ESEMPIO: Eludere una domanda, come mostra la radice latina, significa "togliere di mezzo", "tagliar via la questione", e quindi mostrarne l'infondatezza.

Qui si confonde l'etimo di "eludere", che significa "uscire dal gioco", "evitare" (da ex = da + ludus = gioco) con quello di "elidere", che significa "togliere di mezzo" (da ex = da + laedere = danneggiare).

4.1.6. *Argumentum ad novitatem*

Si commette questa fallacia quando si presume che qualcosa sia migliore perché semplicemente nuova.

ESEMPIO: Non fermarti al solito rasoio: finalmente è arrivato il quadrilama Razor4, che mette il meglio della tecnologia al servizio della tua rasatura.

La contestazione avviene mostrando che il giudizio su un prodotto, un comportamento o un'idea dipende dai suoi fini e dal modo con cui li realizza.

#### 4.1.7. *Argumentum ad antiquitatem*

Opposta alla precedente. In questo caso s'insiste sul valore di ciò che è esistito, che appartiene al passato, alla tradizione vale di più di quanto è nuovo e recente.

ESEMPIO: La scuola di oggi non è più come una volta, dove si studiava, si leggeva, si imparava davvero. Adesso si cerca solo di ottenere il massimo con il minimo sforzo.

56 Si contrasta questa fallacia mostrando che i caratteri del passato, hanno valore perché dotati di un'effettiva positività e non perché appartenenti alla tradizione.

#### Fallacie di interpretazione

Derivano da un pregiudizio che si manifesta o in forma grammaticale o nella scelta lessicale.

#### 4.1.8. *Anfibolia*

Si manifesta quando la costruzione grammaticale consente due interpretazioni diverse.

ESEMPIO: Ieri mattina a Milano, lungo un viale del Parco Lambro, un pirata della strada ha travolto un anziano alla guida di un furgone e si è dato alla fuga. Immediatamente soccorso da una coppia di giovani, l'anziano è stato trasportato in stato confusionale al vicino ospedale.

Si contrasta isolando il termine che crea ambiguità interpretativa e chiarendone il significato nel contesto della frase. Nell'esempio: "Alla guida di un furgone" è l'elemento che crea ambiguità perché può essere attribuito sia al pirata della strada sia all'extracomunitario.

#### 4.1.9. *Accento*

Ponendo l'accento su un termine particolare di un enunciato, si suggerisce un'interpretazione dell'enunciato diversa da quella letterale.

ESEMPIO: Il primo ufficiale, per vendicarsi del capitano, scrisse sul giornale di bordo: "Il capitano oggi è stato sobrio".

Nel combattere questa fallacia occorre mostrare che l'accento posto su un termine o una circostanza particolare allude, ma non afferma: pertanto ciò a cui l'enfasi rimanda può essere falso. Nell'esempio: annotando che "oggi" il capitano è stato sobrio, si suggerisce che gli altri giorni sia sbronzo: il che può essere vero, ma anche falso.

#### 4.1.10. *Linguaggio pregiudizievole*

Si presenta quando alcuni termini dell'enunciato sono connotati emotivamente per suggerire un giudizio di consenso o dissenso.

ESEMPIO: La proposta sarà facilmente osteggiata dai burocrati del ministero.

Per contrastare questa fallacia occorre affermare che il giudizio di merito non deve tener conto di quanto insinuato nel termine pregiudizievole.

#### 4.1.11. *Espressione prevalente sul contenuto*

L'argomento è presentato in modo da orientare un giudizio o una decisione.

ESEMPIO: Perché non ascolti il consiglio di questo signore così a modo?

L'espressione dell'argomentazione o dell'argomentante non ha rilevanza sulla verità o falsità della conclusione.

#### Fallacie di spiegazione

Sono errori nel ragionamento che nascono quando si cerca di fornire la spiegazione di un fenomeno, ma si sbaglia confondendo ciò grazie a cui si spiega, *explanans*, e ciò che deve essere spiegato, *explanandum*.

#### 4.1.12. *Explanans ad hoc*

L'*explanans* non indica nient'altro che il fenomeno stesso.

ESEMPIO: Negli anni sessanta gli adulti nutrivano un sentimento di ostilità nei confronti degli hippy: la spiegazione va ricercata nel risentimento dei genitori verso i figli.

Per contrastare questa fallacia occorre isolare l'*explanans* nel contesto dell'enunciato proposto e mostrare quale sia l'effettiva portata della sua spiegazione.

#### 4.1.13. *Explanandum minato*

Uso scorretto di un *explanandum* formulato correttamente.

ESEMPIO: Secondo Tizio, la ragione per la quale la maggior parte degli scapoli sono timidi è che le loro madri li tiranneggiano.

Si combatte identificando ciò che viene spiegato e mostrando che la sua evidenza è stata manipolata in qualche modo.

#### 4.1.14. *Assenza di explanandum*

L'*explanandum* non è formulato correttamente, o la sua verità non copre la generalità dei casi.

ESEMPIO: la ragione per la quale molti scapoli sono timidi è che le loro madri li tiranneggiano.

Questa fallacia si smaschera isolando nell'enunciato l'*explanandum* e mostrando che non c'è ragione per ritenerlo vero.



#### 4.1.15. Explanans non controllabile

L'*explanans* con cui si spiega perché avvengono certo fenomeni non è controllabile.

ESEMPIO: Un aereo è sparito nel Triangolo delle Bermude a causa della forza attrattiva lì presente.

Questa fallacia si neutralizza identificando l'*explanans* e mostrando che non ha requisiti sufficienti per essere controllato.

### 4.2. Della persona: fallacie pragmatiche

Queste fallacie nascono dalla forzatura che si opera nel collegare l'argomento proposto con il soggetto che lo sostiene o confuta. Si eccede nel collegare detto e atto, eludendo la giustificazione razionale che dovrebbe essere data, o impedendo che essa si manifesti appieno.

#### 4.2.1. Argumentum ad baculum

L'argomento del bastone, *baculum*, sposta sulla forza fisica, politica, sociale o economica ciò che dovrebbe essere giustificato in base alla ragione.

ESEMPIO: La teoria tolemaica è la migliore: ti conviene sostenerla, altrimenti corri il rischio di passare per eretico e di fare la fine di Galilei.

La minaccia è del tutto irrilevante a confronto della verità o falsità dell'enunciato, ma ha un ottimo potere persuasivo.

#### 4.2.2. Argumentum ad verecundiam

A volte può essere appropriato citare un'autorità per sostenere una posizione, ma spesso non è così, specie se l'autorità non è tale.

ESEMPIO: È vero: questo, infatti, è quel che sostiene Aristotele in proposito.

#### 4.2.3. Argumentum ad misericordiam

La verità di un enunciato è accettata sull'onda emotiva da parte di chi ascolta.

ESEMPIO: Spero che accetterai il nostro progetto: tanto più che sono tre mesi che vi lavoriamo come pazzi, pur di riuscire a presentarlo in tempo.

#### 4.2.4. Argumentum ad iudicium

Si argomenta intorno alla verità o falsità di un enunciato facendo appello al fatto che esso è giudicato tale da un gruppo estremamente

vasto di persone, o da settori particolarmente influenti della popolazione.

ESEMPIO: I sondaggi danno il partito X vincente, è meglio che lo voti.

La verità di un enunciato non dipende da chi e da quanti lo giudicano veritiero.

#### 4.2.5. Argumentum ad populum

La verità o falsità di un enunciato è argomentata facendo appello al sentimento popolare.

ESEMPIO: Siamo tutti italiani, quindi dobbiamo tifare la nazionale.

Il valore positivo o negativo di un evento, oggetto o persone non implica uno stesso valore di verità per gli enunciati che vi si riferiscono.

#### 4.2.6. Argumentum ad personam

Si critica la persona che espone l'argomento, invece che l'argomento stesso, in diversi modi:

- **abusivo**: si attacca la persona che ha formulato l'asserzione;

ESEMPIO: Puoi anche giustificare razionalmente che Dio non esiste: ma io so bene che è semplicemente un tuo chiodo fisso.

- **circostanziale**: ci si sofferma sul rapporto tra chi enuncia un'asserzione e le circostanze in cui egli si trova;

ESEMPIO: Gli argomenti del Sig. Rossi non hanno valore, perché si basano su dati elaborati dalla sua stessa azienda.

- **tu quoque**: forma di attacco al proponente che dimostra come egli stesso non metta in pratica ciò che sostiene.

ESEMPIO: Così io non dovrei bere! Senti da chi viene la predica.

#### 4.2.7. Avvelenamento del pozzo

Si cerca di sminuire ciò che una persona sta per dire, discreditandola.

ESEMPIO: Non starlo a sentire, è un poco di buono.

Si critica la fallacia mettendo in mostra che utilizzandola si mira al discredito di quanto l'interlocutore sta per dire, indipendentemente dal valore di ciò che verrà detto.

#### 4.2.8. Colpa per associazione

Rifiuto di un'affermazione perché accettata da persone giudicate negativamente. Si afferma la falsità di una tesi sulla sola base delle caratteristiche di chi la sostiene.

ESEMPIO: Critichi lo scarso contrasto dell'immigrazione clandestina, ma così facendo ti trovi a pensarla come i razzisti che vorrebbero sparare sui barconi in avvicinamento alle nostre coste.

Si può condividere una tesi anche con chi è giudicato negativamente. Il fatto che qualcuno non voglia essere associato a persone indesiderate non giustifica il rifiuto di una tesi collegabile a tali persone.

#### 4.2.9. Ridicolo

Il ridicolo è uno strumento persuasivo, più che una vera argomentazione: mostra l'effetto comico che nasce, talvolta, dall'incoerenza tra detti e fatti. In generale, se usato contro l'interlocutore, indebolisce la sua tesi. L'argomento del ridicolo costituisce in ambito dialettico l'analogo del procedimento inferenziale di ridicolo dell'assurdo, utilizzato nell'ambito della logica classica.

ESEMPIO: Hai ragione, nonostante tanti secoli di guerre, è sbagliato concludere che gli uomini siano aggressivi: basta non metter loro in mano un'arma.

La palese contraddizione del ragionamento produce un effetto di ridi-

colo che può essere utilizzato come argomento.

#### 4.2.10. Uomo di paglia (falsa pista)

Attacco a un soggetto più debole o diverso da quello che si dovrebbe attaccare, allo scopo di fuorviare l'attenzione dal problema originale.

ESEMPIO: Dobbiamo ridurre il debito pubblico e quindi tagliare alcuni servizi pubblici. Siamo in un paese in cui l'evasione fiscale è una piaga che va curata con tutti i mezzi.

Per contrastare questa fallacia si mostra che il tema della discussione è stato travisato, nel senso che è stato affrontato un soggetto diverso o più facilmente sostenibile di quanto affermato nella tesi principale.

#### 4.2.11. Due torti fanno una ragione

L'errore sta nel fatto che qualcuno giustifica un'azione contro qualcun altro sostenendo che questi farebbe la stessa cosa al proprio posto.

ESEMPIO: All'uscita del negozio scopro che il commesso mi ha dato 20€ di resto anziché 10. Me li tengo, perché se lui si fosse accorto che avevo sbagliato io a dargli 10€ in più, non me li avrebbe restituiti.

Si contrasta questa fallacia mostrando che due torti non fanno una ragione. La fallacia può essere intesa come una cattiva applicazione dell'argomento di compensazione: trascura la negatività della ragione per cui si cerca unilateralmente di compensare un torto non subito.

### 4.3. Dell'esistente: fallacie a posteriori

Questo tipo di fallacie sono relative all'uso incorretto di dati, situazioni, fatti, cause ed effetti rilevati per dimostrare nessi causali o per fornire delle spiegazioni. Le fallacie causali sono errori nell'individuazione del nesso causale.

#### 4.3.1. Correlazione causale (post hoc ergo propter hoc)

È dato per scontato che se l'evento B si manifesta dopo l'evento A, allora A è la causa e B l'effetto.

ESEMPIO: È aumentata l'immigrazione in Italia dall'Albania, per questo sono aumentate le tasse.

Per controbattere a questa fallacia si deve dimostrare che la correlazione dei due eventi non è causale, illustrando che il secondo evento sarebbe avvenuto anche senza il primo.

#### 4.3.2. Effetti congiunti

Si ritiene che un evento sia la causa di un altro mentre entrambi sono effetto di una causa comune.

ESEMPIO: Poiché hai la febbre, è normale che tu abbia la pelle irritata.

Questa fallacia si neutralizza identificando i due eventi e dimostrando che hanno una causa comune.

#### 4.3.3. Irrilevanza causale

Un evento viene presentato come se fosse la causa principale, nonostante il suo effetto sia irrilevante.

ESEMPIO: Se continui a fumare, diventi responsabile dell'inquinamento atmosferico di questa città.

Affinché la fallacia sia chiara, si deve identificare la causa prima dell'effetto dichiarato, metterla al confronto con la causa esposta e mostrare la loro diversa rilevanza.

#### 4.3.4. Causa complessa

L'effetto è causato da un numero maggiore di eventi rispetto a quelli presentati nell'argomento.

ESEMPIO: L'incidente è stato causato da quell'albero che, in quel punto del viale, impedisce una piena visibilità.

Per smascherare la fallacia di questo tipo di argomentazione occorre produrre tutte le cause che complessivamente contribuiscono all'effetto.

#### 4.3.5. Causa errata (non causa pro causa)

Presentazione di un evento come causa di un effetto, ma che in realtà non ne è la causa o è in dubbio che lo sia.

ESEMPIO: L'aumento delle piogge acide è dovuto all'espansione del "buco dell'ozono".

Per contestare questa fallacia si deve dimostrare che l'evento presentato come causa ha nella realtà un effetto diverso.

#### 4.3.6. Inversione causale

La causa è invertita con l'effetto.

ESEMPIO: Il prurito che ti tormenta è dovuto al fatto che continui a grattarti.

Nella controargomentazione occorre ristabilire il corretto rapporto causale fra i due ordini di eventi.

#### 4.3.7. Appello alle conseguenze negative ("pendio sdrucchiole")

Si pretende di avvalorare la verità di un enunciato mostrando le conseguenze negative che deriverebbero "logicamente" dal metterne in dubbio la verità.

ESEMPIO: Le case dovrebbero essere riscaldate soltanto per il tempo

strettamente necessario. In caso contrario, si avrà un aumento della temperatura della Terra, al quale seguirà una maggiore concentrazione di anidride carbonica nell'aria. Questo favorirebbe l'effetto serra, quindi un ulteriore aumento della temperatura, con il conseguente scioglimento delle calotte polari e l'innalzamento del livello dei mari. Gli effetti sarebbero disastrosi per tutto il genere umano.

Per dimostrare la fallacia di quest'argomento si deve mettere in luce che l'ultimo enunciato non è una conseguenza logica del primo.

## 5. Come si argomenta e come si discute

Per saper costruire una tesi ben argomentata, non è solo necessario saper dire quali sono i ragionamenti corretti e quelli sbagliati, serve anche conoscere il tema in discussione, l'ambiente culturale a cui si rivolge, gli assunti condivisi con l'interlocutore o con il proprio uditorio. Si deve avere una sensibilità argomentativa che permetta di cogliere gli errori e metterli in mostra, che spinge l'interlocutore a chiarire o correggere le proprie posizioni.

Non esistono regole precise per argomentare e discutere, ma una serie di condizioni alle quali bisogna attenersi ogni volta che si vuole argomentare in modo valido una tesi.

Queste condizioni possono essere raggruppate secondo le quattro fasi della discussione razionale:

- studio e presentazione dello *status quaestionis*, cioè di quanto è conosciuto sulla tesi in questione;

- giustificazione argomentativa vera e propria, ossia utilizzo di uno o più argomenti;
- contro-argomentazione, confronto con una tesi diversa dalla propria, allo scopo di criticarla, ma anche di correggere e migliorare la propria posizione;
- dibattito, nel caso in cui la discussione sia pubblica e preveda il dialogo fra più interlocutori.

### 5.1. Come si prepara un'argomentazione

Per prima cosa si deve definire lo *status quaestionis*, con il quale s'intende il quadro generale del problema affrontato.

La presentazione dello *status quaestionis* è articolata in 5 punti:

1. una breve enunciazione del problema da affrontare;
2. spiegazione di alcuni termini, dove sia presente una possibile ambiguità;
3. presentazione della rilevanza del problema e delle possibili

conseguenze teorico-pratiche della sua soluzione;

4. esposizione delle soluzioni alternative e loro critica;
5. esposizione della soluzione che si vuole sostenere.

Si tenga conto che lo *status quaestionis* non esaurisce l'argomentazione, ma la prepara. Una volta finita la presentazione, inizia il ragionamento vero e proprio, poiché è solo in quel momento che si presentano gli argomenti e le ragioni che giustificano e sostengono la soluzione presentata. Prima di presentare la propria opinione è utile riflettere sulla natura del problema, alla possibilità di creare ambiguità derivanti da un uso improprio dei termini e alla possibile esistenza di proposte alternative alla propria.

### 5.2. Come si costruisce un'argomentazione

La tesi che si vuole sostenere va motivata attraverso un argomento o una combinazione di argomenti: con un ragionamento semplice, nel caso di un solo argomento, o un ragionamento complesso, nel caso di combinazioni di argomenti.

A seconda della situazione, del tipo di interlocutore, del tipo di tesi che si vuole sostenere si possono utilizzare argomenti diversi, tenendo presente che la scelta degli argomenti che si vogliono utilizzare è un passaggio molto delicato.

È importante conoscere gli effetti e i limiti dei diversi tipi di argomenti utilizzati.

Di seguito si presentano gli effetti e i limiti degli argomenti a priori, di quelli pragmatici e degli argomenti a posteriori, le famiglie di argomenti utilizzate per il nostro scopo.

Gli argomenti a priori si basano su una struttura ontologica creduta conosciuta indipendentemente dall'esperienza. Questi sono argo-

menti che fanno parte del mondo filosofico e permettono di ragionare per valori, essenze, ideali ritenuti validi universalmente.

A causa della loro universalizzazione, sono oggetto di critica. Infatti non sempre l'a priori da cui parte tale argomento è condiviso. Si deve fare attenzione, perché può diventare dialetticamente inefficace pensare degli elementi a priori condivisi quando in realtà non lo sono.

Gli argomenti pragmatici sono da utilizzare in rapporto al dire e fare, cioè sono basati sull'azione umana come fondamento dell'autorità e della testimonianza, sulla persona dotata di credibilità. Anche in questo caso si deve fare attenzione perché la linea di confine che separa un argomento pragmatico da una fallacia pragmatica è sottile, si rischia di violare la regola della discussione razionale che afferma di criticare la tesi e non l'avversario.

Infine gli argomenti a posteriori che preferiscono l'esperienza, sono il campo di applicazione del pensiero empirico e rappresentano un'ar-

gomentazione utilizzata per lo più all'interno di un discorso fondato su osservazioni ed esperimenti. Questo tipo di argomenti sono probabili e possono essere smentiti, o si prestano a precisazioni. Nel contesto culturale odierno sono particolarmente efficaci.

## Note

1. Topica, 44 a.c.
2. *Breve corso di semiotica*, Massimo A Bonfantini, pag.11
3. *Frankenstein Junior*, 1974, Mel Brooks.
4. Dal greco ἔνδοξα, opinioni.
5. *Repubblica*, Platone, VII, 531c-534a
6. *Saggi e discorsi* (1954), M. Heidegger, Mursia, Milano, 1976, pag. 10
7. *Critica alla ragion pura, Analitica trascendentale* (1787), I. Kant, I, cap. II, sez. II, § 26, Laterza, Roma-Bari 1972, pag.153
8. Mt, 10, 37-38
9. *Fedone*, Platone, 100b-c
10. *Sull'utilità e il danno della storia per la vita* (1874), in Id., *Opere*, F. Nietzsche, Adelphi, Milano 1972, III, II, § 5, pp. 295 e 299

## Capitolo 3: I format del workshop

«Le favole non dicono ai bambini che i draghi esistono. Perché i bambini lo sanno già. Le favole dicono ai bambini che i draghi possono essere sconfitti.»

Gilbert Keith Chesterton, *Enormi sciocchezze*, 1909

### 1. Definizione del workshop: cos'è, il target e il luogo

#### 1.1. Cos'è un workshop

Un workshop è un seminario di studio e approfondimento di un tema specifico. Può essere inteso come corso di specializzazione, di perfezionamento, il cui obiettivo è quello di divulgare fatti e opinioni riguardanti tematiche particolari.

È un incontro formativo di taglio pratico, diviso in due momenti:

- presentazione degli argomenti da parte di diversi oratori;
- momenti di discussione e prove pratiche.

Lo scopo del workshop sulla prevenzione all'obesità infantile non

è solo quello di promuovere una sana alimentazione e una regolare pratica dell'attività fisica, ma far capire perché è importante prendere queste abitudini già da bambini, mostrando le conseguenze di azioni sbagliate e promuovendo le abitudini giuste da seguire.

#### 1.2. Perché i bambini di 8/9 anni?

Si è scelto il target dei bambini di età compresa tra gli 8 e i 9 anni per tre motivi:

1. Il pensiero del bambino entra nello stadio delle operazioni concrete. L'ingresso in questo stadio gli permette di tenere conto contemporaneamente di più aspetti della realtà e di cogliere così le varie relazioni che intercorrono fra gli eventi;

2. È l'età in cui a scuola s'iniziano a studiare cose più complesse, per esempio nelle materie scientifiche si svolgono studi approfonditi sugli animali, piante e fenomeni naturali;
3. È lo stesso target dell'indagine Okkio alla Salute.

### 1.2.1. Come attirare l'attenzione dei bambini

Considerando che i temi trattati sono ben lontani dal mondo dei bambini è necessario capire come attirare la loro attenzione.

Per mantenere viva la concentrazione dei ragazzi, occorre puntare sulle storie e sulle narrazioni dal momento che qualsiasi materia esposta in forma narrativa viene ascoltata e ricordata meglio. È meglio prevedere pause durante le lezioni ogni 45 minuti, perché insistere quando i bambini sono stanchi è controproducente.

Il gioco è un buon modo per far concentrare i ragazzi perché sono coinvolti in prima persona. Inoltre

in questo modo si crea un clima di sana competizione, permettendo di focalizzare meglio l'attenzione sul tema che si sta trattando. Un modo per favorire la competizione è dividere la classe in squadre e premiare i vincitori di una gara incentrata sulla materia in questione.

Un ultimo modo per invogliare i ragazzi a stare attenti, è collegare il più spesso possibile ciò di cui si parla a situazioni che riguardano o interessano direttamente l'età degli scolari. L'attenzione dei bambini si accende quando si parla del loro mondo, di un loro coetaneo, di un ragazzo che loro conoscono, di loro stessi.

### 1.3. Perché nelle scuole

Tre sono i motivi che hanno portato a scegliere come luogo di presentazione del workshop l'istituto scolastico. Il primo, molto semplicemente perché si raggiunge un bacino d'utenza maggiore e in poco tempo. Il secondo perché la scuola è il luogo dell'educazione e quindi è

importante che venga insegnato anche uno stile di vita corretto. Inoltre trovandosi a scuola i bambini sono obbligati a rispettare determinate regole e fanno meno capricci rispetto che a casa con i genitori, che sono più permissivi.

Infine nell'ambiente scolastico è più facile sviluppare un senso d'imitazione: se lo fanno gli altri allora lo faccio anch'io.

## 2. Definizione dello schema argomentativo

L'obiettivo dell'argomentazione è convincere: molte situazioni comunicative hanno lo scopo di far raggiungere a una persona un determinato comportamento o fargli condividere un'opinione.

Convincere è una delle modalità essenziali della comunicazione, nella misura in cui si vuole: esprimere un'emozione o un particolare punto di vista sul mondo, informare, cioè descrivere nel modo più obbiettivo

possibile una situazione, o infine convincere, nel senso di proporre al pubblico delle buone ragioni per aderire ad un'opinione. Esprimere, informare e convincere: tre registri comunicativi che non vanno confusi, nonostante la grande ricchezza della parola umana tenda a sfumare la linea di confine che la teoria vorrebbe ben definita.

L'atto di convincere una persona diventa concreto nella seduzione e nella dimostrazione. La prima è utilizzata per spingere un'altra persona, o addirittura un interno pubbli-

co, a condividere un certo punto di vista. Il pubblico aderirà così all'opinione dell'oratore perché è stato sedotto. La seconda sfrutta tutti i mezzi necessari per trasformare un'opinione in un fatto stabilito e che nessuno potrebbe contestare, sempre che non controbatta con un'altra affermazione dimostrata meglio della prima.

L'atto argomentativo comprende un emittente, definito oratore, un messaggio, che rappresenta l'opinione formulata per convincere, e un destinatario, che nell'ambito



Figura 3.1: Schema dei diversi registri della comunicazione.

argomentativo è chiamato uditorio. Questo meccanismo fa sì che l'argomentazione si inserisca nel triangolo emittente-messaggio-destinatario che è oggetto di studio delle scienze della comunicazione.

## 2.1. Il campo dell'argomentazione

Per delimitare il campo dell'argomentazione dobbiamo tenere conto di tre elementi essenziali:

1. argomentare è comunicare: ci troviamo in una situazione comunicativa e come tale ha bisogno degli interlocutori e di un messaggio;
2. argomentare non significa convincere ad ogni costo;
3. argomentare è ragionare, proporre la propria opinione ad altre persone fornendo delle buone ragioni per aderirvi.

Chi intende misurarsi con l'argomentazione deve tenere presente che si trova in una situazione comunicativa e se la sua intenzione è di

convincere un pubblico universale andrà incontro a diverse difficoltà. L'argomentazione, a differenza della dimostrazione, non è mai universale. Inoltre è una materia sempre in evoluzione perché la crescita del linguaggio, dei valori e dei modi comunicativi la rendono una materia viva e mutevole.

Come per la diffusione dell'informazione esiste uno schema, occorre formulare uno schema comunicativo specifico per l'argomentazione.

Per quanto riguarda l'atto argomentativo dobbiamo distinguere cinque livelli:

1. l'opinione dell'oratore: appartiene al dominio del verosimile, può essere una tesi, un punto di vista, un'idea. Quest'opinione esiste in quanto tale prima di essere riformulata come argomento: si può avere un'opinione e tenercela per sé, senza convincere gli altri o semplicemente informarli che la si ha;
2. l'oratore, la figura che argomenta per sé o per gli altri: è colui

che avendo una tesi, si appresta a trasmetterla all'uditorio e gliela presenta affinché quest'ultimo la condivida;

3. l'argomento sostenuto dall'oratore: è l'opinione o tesi formulata per convincere e si sviluppa in un ragionamento argomentativo. L'argomento può essere espresso per iscritto, per via orale o attraverso delle immagini;
4. l'uditorio che l'oratore deve convincere a condividere l'opinione: può essere una persona sola, un pubblico vasto o di un insieme di pubblici;
5. il contesto di ricezione: l'insieme delle opinioni, dei valori, dei giudizi condivisi da un determinato uditorio e che sono già esistenti all'atto dell'argomentazione e che hanno un ruolo nella ricezione dell'argomento e nella sua accettazione o rifiuto.

## 2.2. Costruire l'argomento in base all'uditorio

La trasformazione di un'opinione in argomento in funzione di un uditorio è esattamente l'oggetto dell'argomentazione. Si tratta di un processo di arricchimento del contesto di ricezione con nuove opinioni, in cui l'oratore, l'argomento e l'uditorio sono gli intermediari di questo processo. Ciò che è importante è che le idee siano condivise da altre persone e non che l'oratore si metta in mostra.

Nell'argomentazione si deve distinguere tra opinione e argomento, tra ciò che si pensa e ciò che si dice, perché è possibile presentare le cose in modo diverso a seconda del pubblico che ci si trova davanti.

Se la tesi che si vuole sostenere è lo sviluppo di piani educativi sulla prevenzione dell'obesità infantile e in momenti diversi ho davanti tre pubblici diversi, genitori, insegnanti e bambini, è chiaro che a questa stessa tesi io debba far coincidere tre argomentazioni diverse, ma que-

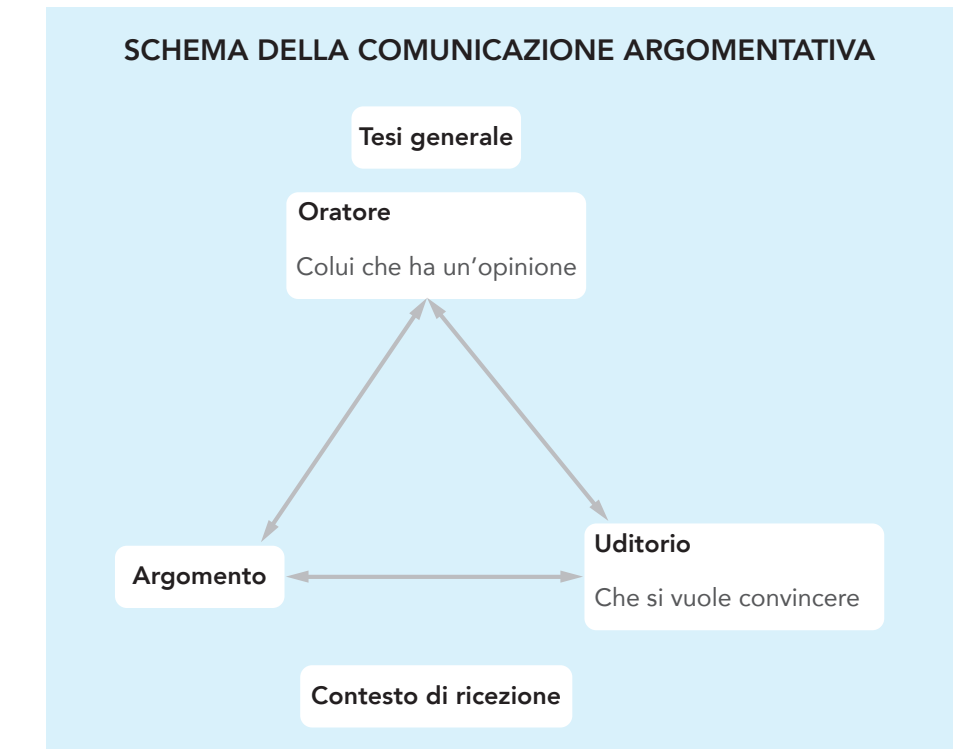


Figura 3.2: Schema della comunicazione argomentativa.

sto non perché ciò che dico sarebbe diverso da ciò che penso, ma perché uditori diversi richiedono argomentazioni diverse.

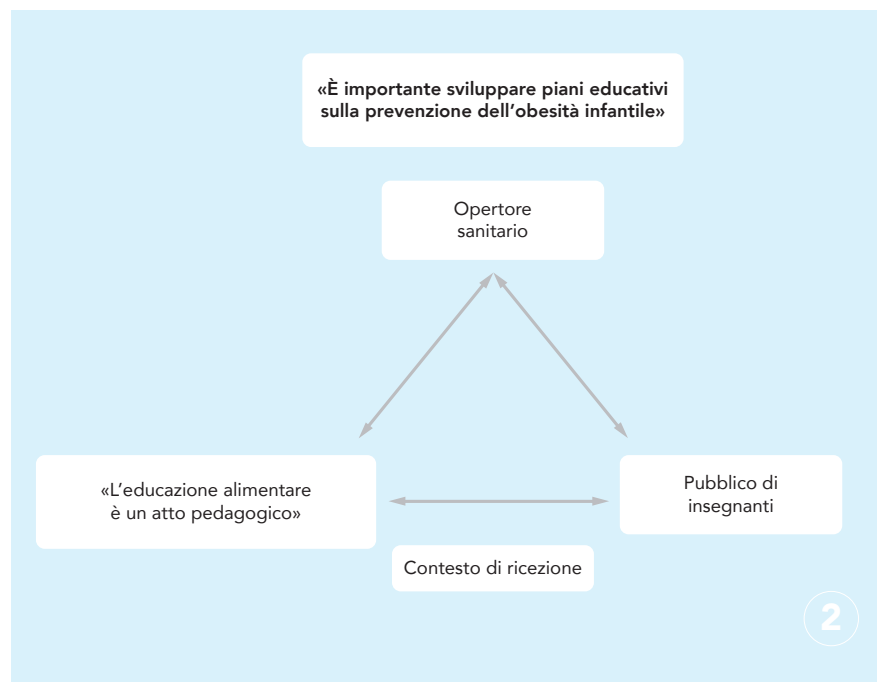
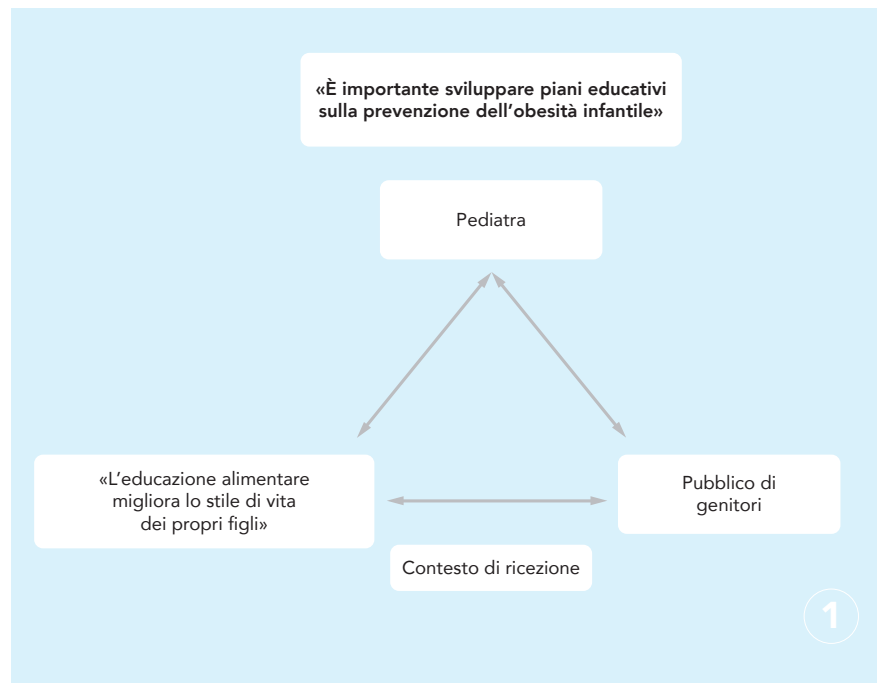
Quindi se mi trovo di fronte ad un pubblico di genitori, caso 1 (fig. 3.3), verterò più sulla salute dei propri figli.

Se invece sono davanti a degli insegnanti, caso 2 (fig. 3.4), concentrerò la mia attenzione sull'aspetto peda-

gogico, infine se il pubblico sono dei bambini, caso 3 (fig. 3.5), focalizzerò l'argomento sul fatto che da grandi saranno sani e forti.

Argomentare è anche saper scegliere quali aspetti di una tesi sono essenziali per farla accettare all'uditorio di riferimento.

L'opinione che si vuole presentare si farà strada tra un insieme di valori, giudizi e credenze che sono



proprie dell'uditorio considerato. Quando si formula la tesi generale si deve prendere in considerazione che accettare l'opinione di altri porta a delle conseguenze su ciò che si pensava prima di entrare in contatto con un altro pensiero. Non si tratta semplicemente di un'opinione in più che si aggiunge al nostro pensiero, se si trattasse solo di questo non sarebbe nient'altro che un processo informativo, quello che accade è un cambio di punti di vista su quello di cui si sta trattando.

Il ragionamento argomentativo agisce sull'opinione dell'uditorio in modo tale che si crei uno spazio vuoto, un buco in cui l'opinione dell'oratore possa trovare posto. Argomentare è creare dei punti d'incontro tra i mondi personali di ogni individuo.

Dall'alto al basso.  
 Figura 3.3: Costruzione dell'argomentazione con pubblico di riferimento i genitori.  
 Figura 3.4: Costruzione dell'argomentazione con pubblico di riferimento i genitori.

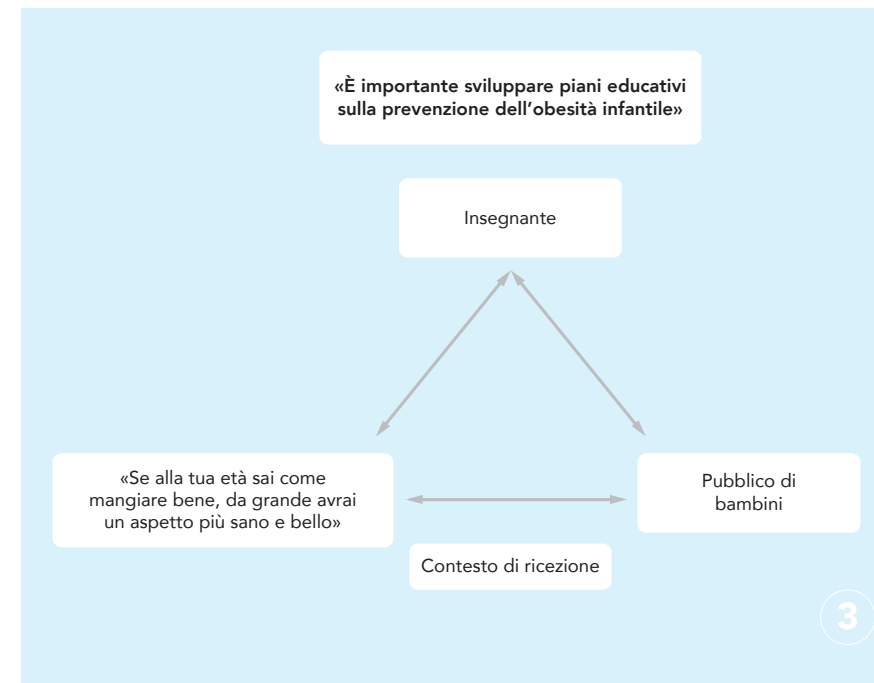


Figura 3.5: Costruzione dell'argomentazione con pubblico di riferimento i bambini.

### 2.2.1. Argomentare: una questione etica

Per riuscire a convincere è necessario per prima cosa catturare l'attenzione dell'uditorio. Argomentare è agire sulla memoria dell'uditorio e la sua forza consiste nel sviluppare un forte legame tra oratore e uditorio.

Se non facesse appello all'etica,

l'atto argomentativo avrebbe come solo criterio l'efficacia. Argomentare a qualunque costo equivale a manipolare e l'etica segna la linea di confine da non superare.

Dato l'enorme potere del linguaggio e le possibilità di influenzare in modo forzato così vaste, l'etica diventa una necessità vitale per l'argomentazione non solo per permettere di muoversi in modo autonomo in mezzo a tutte queste possibilità, ma

semplicemente perché essa possa vivere. Non è possibile argomentare su tutto e solo l'opinione riguarda questo campo. Deve esistere una coerenza tra l'argomento esposto e l'opinione che viene formulata e dunque non è possibile utilizzare un argomento qualsiasi. Il processo argomentativo presuppone che ci sia una divergenza di opinioni tra l'oratore e l'uditorio, il quale è libero di aderire alla tesi che gli viene proposta.

Effettivamente se l'oratore non è convinto di quello che pensa, anche l'uditorio non sarà convinto del tutto, il che sta a significare che il pubblico ha una certa libertà di adesione all'opinione proposta. Come abbiamo detto argomentare è una questione etica e si deve distinguere dalle strategie mirate a convincere a qualsiasi costo, con l'uso dell'influenza coercitiva, con la quale si fa credere all'uditorio di avere totale libertà di scelta. La differenza tra argomentazione e influenza coercitiva, si trova nel "far credere che". Quindi si deve argomentare usando



la ragione: l'atto dell'argomentare presuppone una dominante razionale e un'attenuazione al ricorso ai sentimenti, al potere e alla dimostrazione. Secondo questa logica argomentare significa dare all'uditorio delle ragioni valide per cui credere a quello che gli viene detto. Argomentare equivale a mettere gli uomini sullo stesso piano dal punto di vista della parola. Significa contribuire a costruire un mondo dove, quando si tratta di sostenere un'opinione, la ragione prevale sulle passioni e sull'estetica senza negarle.

### 2.3. La struttura argomentativa del workshop

Al fine di creare un workshop sulla prevenzione all'obesità è necessario stabilire quale sia la struttura argomentativa che sta alla base. Questo significa definire la tesi generale, gli argomenti a sostegno della tesi, gli eventuali sotto argomenti e la conclusione. La formulazione dell'argomentazione deve tenere conto del pubblico di riferimento, nel nostro

caso tratteremo con dei bambini di 8/9 anni e per questo motivo il linguaggio utilizzato sarà semplice con termini facili da capire.

La tesi principale che si propone per combattere l'obesità infantile è: *“Se alla tua età sai come mangiare bene e ti muovi di più, da grande avrai un aspetto più sano e bello”*.

Quello che si vuole far capire ai ragazzi è che una sana alimentazione e una pratica costante dell'attività fisica fanno bene alla loro salute e rappresentano uno stile di vita migliore, ma detto in questi termini la tesi non farebbe presa su dei ragazzi ed è per questo motivo che si concentra di più l'attenzione sull'aspetto fisico, al quale già a quell'età stanno attenti.

Come argomenti a supporto di questa tesi vengono presentati tre argomenti principali:

- “Abitudini alimentari scorrette portano all'obesità”;
- “L'attività fisica è importante

per la cura dell'obesità”;

- “L'obesità causa problemi psico-fisici”.

Questi argomenti sono sviluppati grazie al supporto di quattro sotto argomenti, per le abitudini alimentari:

- “Alcuni cibi sono dei falsi amici per la tua salute”;
- “Alcuni cibi ti aiutano a crescere sano e forte”;
- “La prima colazione scandisce il ritmo alimentare della giornata”;
- “Mangiare porzioni abbondanti di cibo fa aumentare di peso”.

Per l'attività fisica si portano i seguenti sotto argomenti:

- “Favorisce e mantiene il calo del peso”;
- “Migliora la composizione corporea”;
- “Esercita un effetto positivo sull'appetito”;
- “Allontana il pensiero del cibo e migliora l'autostima”.

Infine per le malattie sono stati svi-

luppati i sotto argomenti sottostanti:

- “Un effetto dell'obesità sui bambini è la depressione”;
- “Se sei troppo grosso di notte fai fatica a respirare”;
- “Se il tuo corpo è troppo grasso, il cuore non riesce a pompare sangue”;
- “A causa dell'eccessivo peso le articolazioni possono farti male”.

La conclusione che si vuole raggiungere è che l'obesità è una dimostrazione di stili di vita scorretti che vanno migliorati attraverso piani educativi già in età adolescenziale.

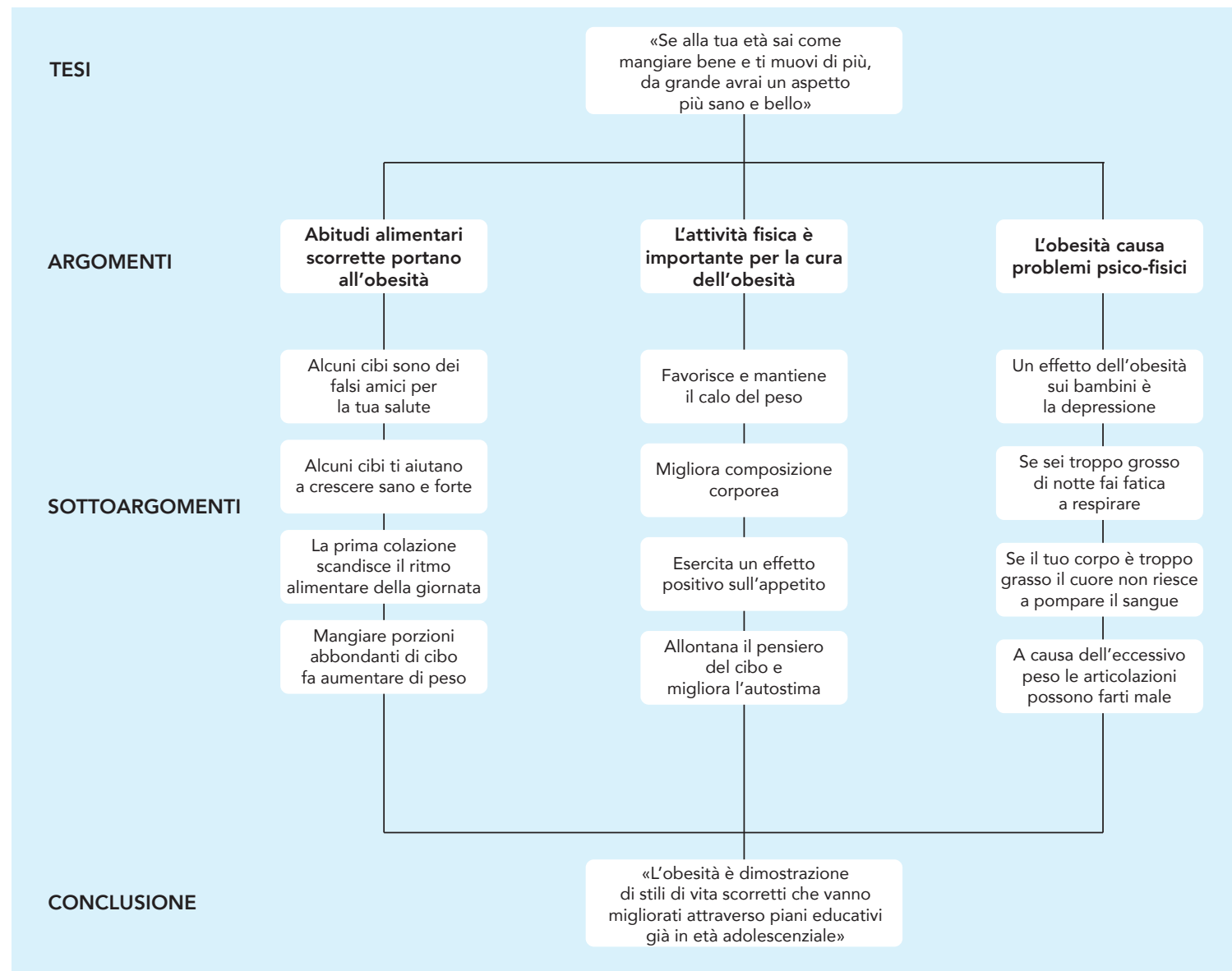


Figura 3.6: Struttura argomentativa.

### 3. Proposte di format di workshop

Sulla base della struttura argomentativa appena presentata sono ora proposti tre esempi di presentazione dell'argomento: una lezione frontale, un cartone animato e un videogioco.

#### 3.1. Prima proposta

La prima proposta che si presenta è quella di una lezione frontale attraverso una presentazione slide, in cui non sono previsti momenti di interazione con i ragazzi. La struttura utilizzata per le slide richiama quella del fumetto, un linguaggio molto vicino al mondo dei bambini al fine di rendere comunque piacevole l'aspetto visivo agli occhi dei ragazzi. Il linguaggio sarà elementare, a livello di bambini di 8/9 anni, i termini utilizzati saranno molto semplici, anche perché mentre l'oratore spiega i vari argomenti i bambini possono leggere le slide. La struttura della presentazione prevede una prima slide di introduzione all'argomento

con dati e grafici riferiti al tema di cui si sta trattando, mentre le slide successive sono di approfondimento. Il meccanismo utilizzato in questo primo format è quello del dato/ quindi: nella prima slide vengono forniti i dati e poi vengono proposti argomenti a favore della lotta all'obesità. In questo caso si è approfondito in particolare l'argomento riguardante le abitudini alimentari, così seguendo il meccanismo dato/ quindi avremo la prima slide in cui ci sarà un grafico con i dati relativi alle abitudini alimentari dei ragazzi, i cui dati sono tratti dall'indagine "Okkio alla Salute" del 2010.

Presentati i dati, vengono proposti poi tutti gli argomenti a favore della prevenzione:

- il cibo che fa male e di cui va limitato il consumo;
- il cibo che fa bene e che è amico della salute;
- la prima colazione che scandisce il ritmo alimentare della giornata;
- la quantità di cibo che se troppa fa aumentare di peso.

## ABITUDINI ALIMENTARI

Guarda: molti ragazzi della tua età hanno abitudini alimentari scorette...

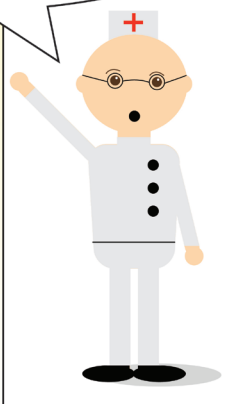
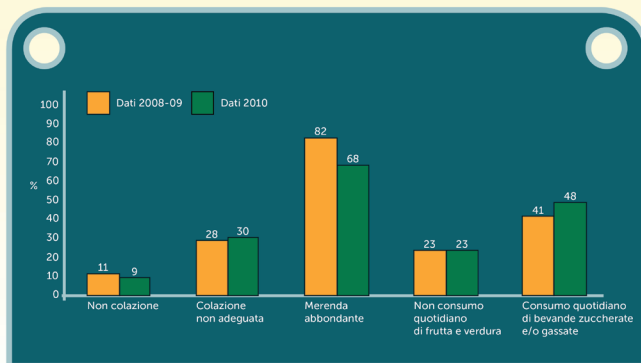


Figura 3.7: Prima slide della presentazione in cui vengono presentati i dati.

## I CIBI CHE FANNO MALE

Quando l'hot-dog è **ben preparato** è uno spuntino sostanzioso!

Ma questo non vuol dire che ne puoi mangiare in quantità: se ne mangi **troppi** rischi di **aumentare** di peso.

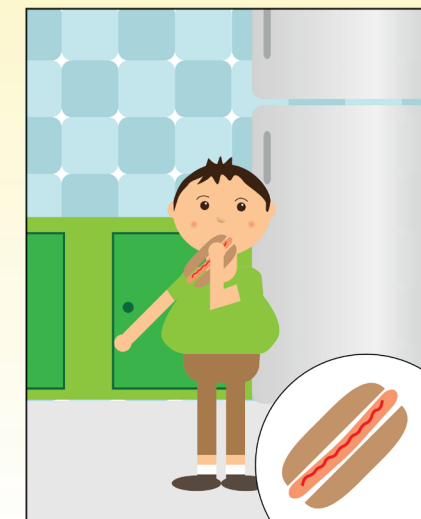


Figura 3.9: Perché è meglio evitare l'hot-dog.

## I CIBI CHE FANNO MALE

Alcuni cibi sono dei **falsi amici**. È meglio **limitare** il consumo di questi alimenti, altrimenti **ingrassi**! L'**hamburger** del fast-food è gustoso, ma è pieno zeppo di **salsa** e quindi ti dà **molte energie** ma che **non ti servono** e **ti fanno ingrassare**.

Prova a **sostituirlo** con un hamburger fatto con pane all'olio, carne alla piastra e insalata!

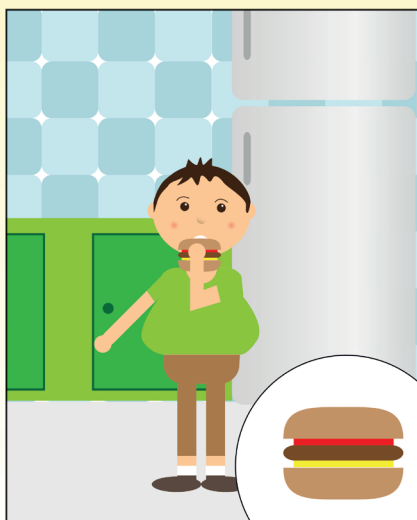


Figura 3.8: Seconda slide in cui vengono presentati i cibi che fanno male iniziando dall'hamburger.

## I CIBI CHE FANNO MALE

Patatine e snack **non ti saziano**, anzi aumentano la voglia di mangiarne di più!

È meglio **limitare** il consumo di patatine e snack in occasioni particolari. Se le mangi una volta ogni tanto va bene. Se ne mangi **in continuazione** ti vengono i brufoli!



Figura 3.10: Perché è meglio evitare le patatine.

## I CIBI CHE FANNO MALE

Anche i pop corn fanno parte dei **falsi amici** che non pensano alla tua salute!

È meglio **limitare** il consumo di questo alimento perché ti fa **male**. E **diventi un pallone!**

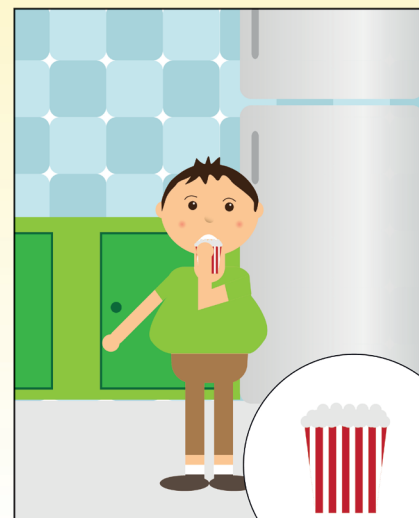


Figura 3.11: Perché è meglio evitare i pop corn.

## I CIBI CHE FANNO BENE

Quando hai voglia di **dolce** non mangiare una barretta al cioccolato!

È più **sano** un bel **gelato** fatto in casa alla **frutta!**  
Ti dà tutta l'**energia** necessaria per continuare a **giocare!**



Figura 3.13: Perché è meglio mangiare il gelato alla frutta.

## I CIBI CHE FANNO BENE

Ci sono cibi che sono **amici** della tua salute! Se li mangi cresci **sano e forte!** ... e **bello!**

Perché non ti piacciono le verdure? Mangiando le carote ottieni una quantità **altissima** di vitamina "A" ed "E" e quando vai al mare ti **abbronz**i di più.



Figura 3.12: Presentazione dei cibi che fanno bene, iniziando dalle carote.

## I CIBI CHE FANNO BENE

Le verdure sono **fresche, colorate e gustose!**

Le puoi mangiare condite con dell'olio provando così un **gusto tutto nuovo!**

Mentri aspetti di cenare, fai il pieno di **vitamine** sgranocchiando delle foglie di insalata!

Anche Braccio di Ferro mangia gli **spinaci** ed è **forte**. Fai lo stesso anche tu!

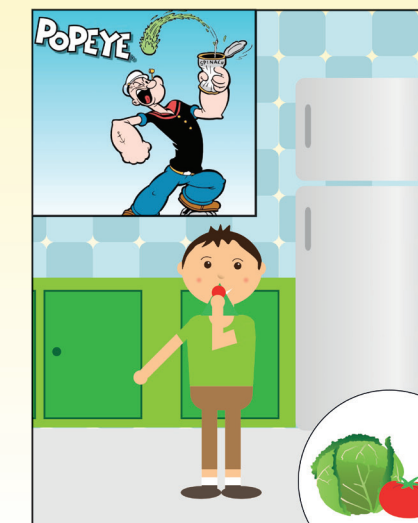


Figura 3.14: Perché è meglio mangiare le verdure.

## I CIBI CHE FANNO BENE

La bruschetta è un ottimo **cibo sfizioso** che puoi preparare anche da solo!

Una bella fetta di pane abbrustolita con del pomodoro fresco e una spruzzata d'olio è uno **spuntino completo** per la merenda!

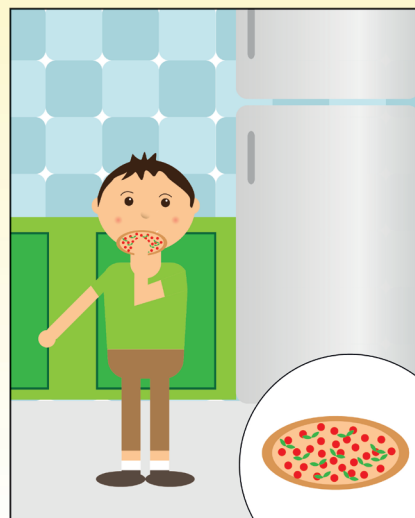


Figura 3.15: Perché è meglio la bruschetta.

## COLAZIONE

**Non saltare** la prima colazione! Inizia la giornata con il cibo giusto!

È un momento **divertente** e ti fornisce le **energie** necessarie per affrontare la giornata!

**Varia** la tua **scolta** alimentare: un giorno i biscotti con il latte, un altro la fetta di pane con la marmellata!



Figura 3.16: È meglio non saltare la colazione.

## PORZIONI

Mangiare **piatti abbondanti** di pasta non fa bene alla tua salute!

**35 penette** all'olio a pranzo ti danno una **carica energetica** sufficiente per il resto della giornata!

Il pasto in cui puoi mangiare di più è il pranzo. Alla **sera** è bene stare più **leggeri**!



Figura 3.17: L'importanza delle porzioni.

3.1.1. Perché questo tipo workshop non può funzionare

La forma argomentativa utilizzata in questa proposta è quella dell'autorità: la tesi deve essere riconosciuta dall'uditorio perché affermata da un'autorità che è tale per l'uditorio stesso e per questo motivo questo tipo di proposta può funzionare se e solo se il pubblico crede a quello che viene detto.

La figura dell'oratore si basa su due tipi: l'oratore fonda la sua autorità sulla contestualizzazione del reale oppure invoca un'autorità esterna.

Altri elementi che portano a non favorire questo tipo di rappresentazione dei contenuti sono: la struttura del format, sotto forma di presentazione, che non cattura tanto facilmente l'attenzione dei ragazzi, ma anzi ne facilita la distrazione e la noia; l'assenza di parti pratiche che possano favorire l'acquisizione degli argomenti e l'attenzione e il fatto che questo tipo di workshop va a toccare solo la parte cognitiva dei bambini.

### 3.2. Seconda proposta

Il secondo esempio che si propone come possibile sviluppo della struttura argomentativa è un cartone animato con protagonista un bambino in buona salute di nome Andrea. Attraverso il modello di Andrea si vuole far capire ai ragazzi quali siano le cause e gli effetti dell'obesità e come si può prevenire. Il linguaggio del cartone animato facilita l'attenzione dei bambini, perché fa parte del loro mondo. Permette loro di immedesimarsi con i due protagonisti e quindi percepire meglio quali siano le difficoltà di un bambino in stato di obesità.

In questa seconda proposta è stato sviluppato l'argomento dell'attività fisica e i suoi relativi sotto argomenti:

- favorisce e mantiene il calo del peso;
- migliora la composizione corporea;
- esercita un effetto positivo sull'appetito;
- allontana il pensiero del cibo e migliora l'autostima.



Figura 3.18: I due personaggi del cartone animato.

#### 3.2.1. Lo storyboard

La storia racconta la giornata di un bambino obeso in cui grazie all'incontro con Andrea prova per la prima volta a fare un po' di attività fisica. Il racconto è ambientato in un parco, dove troviamo un bambino obeso seduto su una panchina fissando il vuoto. Già da questo primo fotogramma in realtà viene messo in mostra quale sia uno dei possibili effetti dell'obesità, ovvero che le persone grasse sono pigre e più svogliate a fare attività fisica. Andrea, intento nella sua corsa quotidiana, lo vede e lo invita a correre con lui. Il bambino grasso accetta e iniziano a correre. Dato il suo stato fisico, l'amico di Andrea non riesce a sostenere il suo stesso ritmo, perché meno allenato, e il nostro protagonista prendendo la palla al balzo inizia a spiegargli quali siano i benefici che si possono trarre dal fare un po' di moto.

La struttura della storia prevede che il bambino in difficoltà faccia delle domande o si lamenti di qual-

cosa per permettere al protagonista di parlare degli argomenti riguardanti l'esercizio fisico. Per esempio per introdurre il primo sotto argomento, "Non essendo allenate, le persone obese fanno più fatica a muoversi", l'amico cicciottello si lamenta dicendo che non ce la fa e che è stanco, Andrea controbatte tirandolo su di morale e dicendogli che è normale che lui faccia fatica e inizia a spiegargli i vari motivi per cui non deve arrendersi e continuare a correre. Anche più avanti quando si parla dell'effetto positivo sull'appetito, il secondo protagonista della storia si lamenta dicendo che ha sempre fame e Andrea interviene sostenendo che la sua alimentazione è puntata di più sul consumo di carboidrati che di grassi.



Le persone obese sono pigre o le persone pigre sono obese?

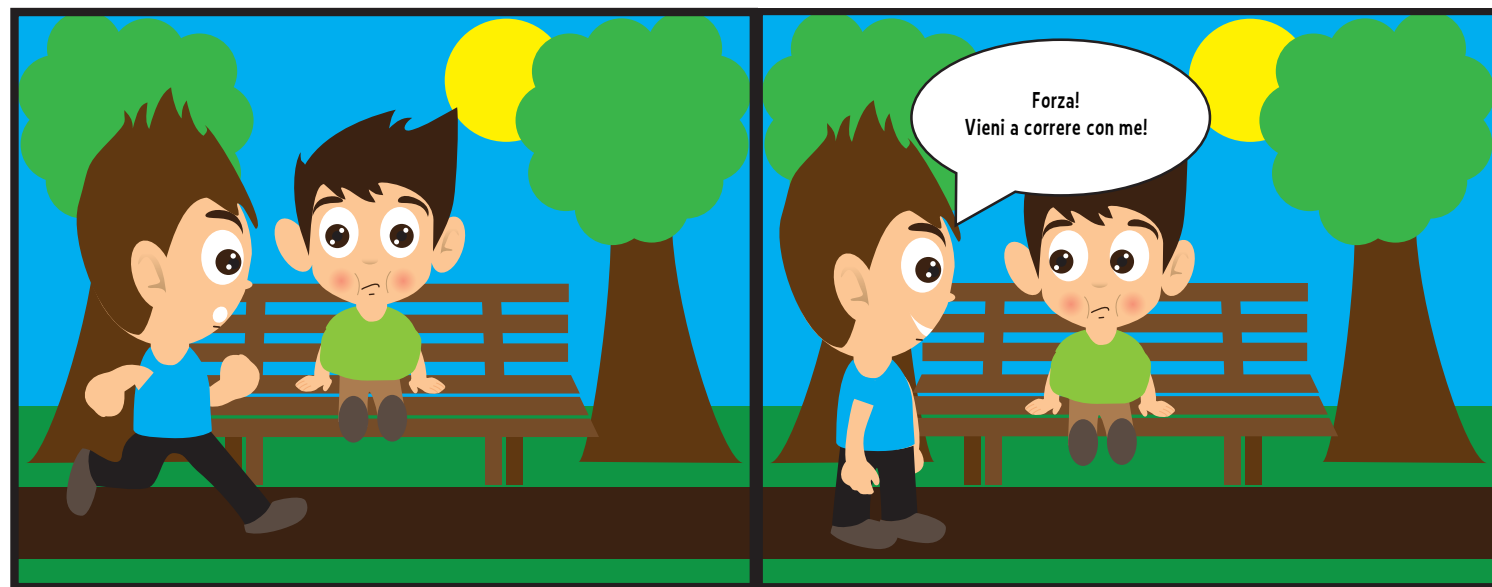


Figura 3.19: Primi quattro fotogrammi del cartone animato.



Vinci la pigrizia! Divertiti a correre!

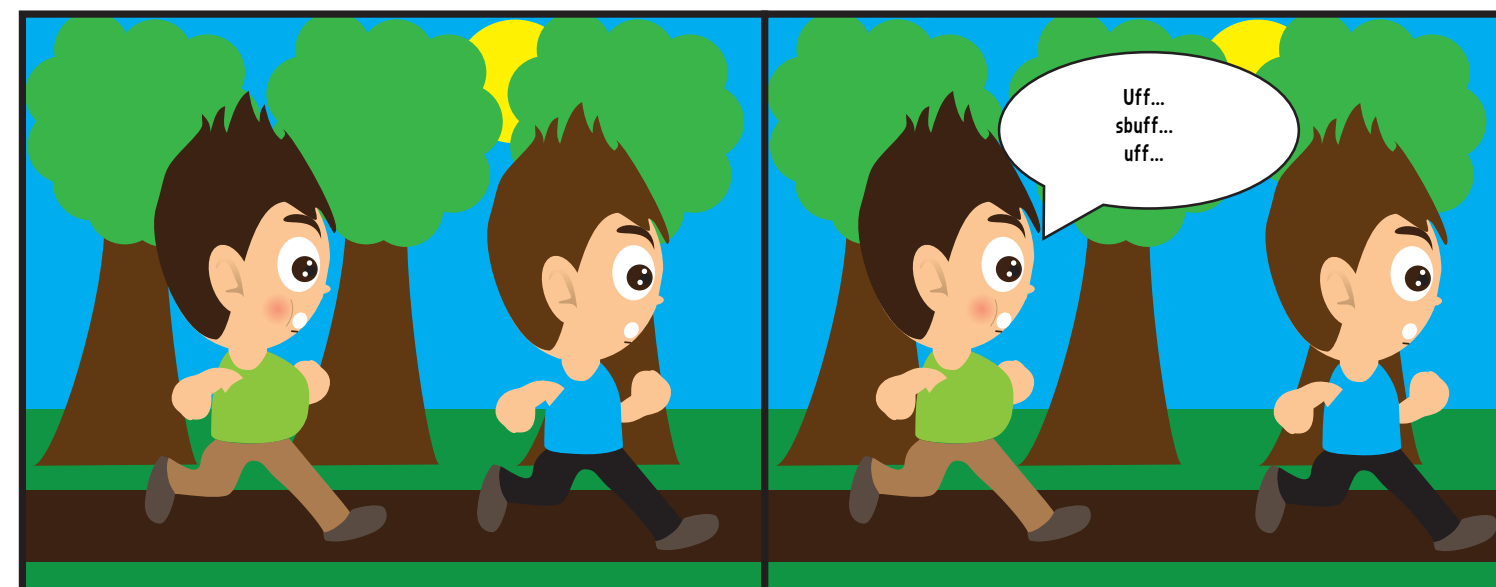


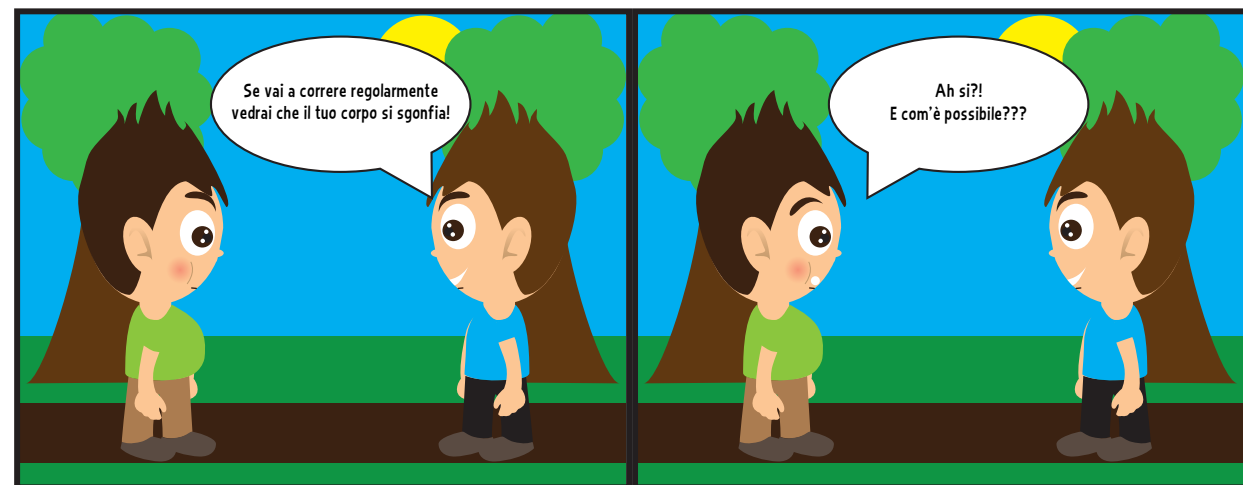
Figura 3.20: In questa sequenza Andrea convince l'amico ad andare a correre.



Non essendo allenate, le persone obese fanno più fatica a muoversi.



L'attività fisica migliora la composizione corporea.



L'attività fisica favorisce e mantiene il calo del peso.



Esercita un effetto positivo sull'appetito.

Figura 3.21: L'amico grasso non riesce a sostenere il ritmo di Andrea, il quale inizia a spiegare perché fare attività fisica fa bene.

Figura 3.22: Spiegazione dei vari effetti positivi dell'esercizio fisico.





### 3.2.2. Punti forti e punti deboli di questa proposta

La forma argomentativa utilizzata nella seconda proposta è quella del modello, tipo di argomentazione che fa parte dei luoghi della persona. L'utilizzo del modello di Andrea come comportamento esemplare, risulta essere un'arma a doppio taglio: se da un lato il modello viene proposto come guida e come portatore di valori positivi, è anche vero che proprio per questa sua caratteristica è difficile da imitare.

i protagonisti sono pensati come se fossero dei bambini veri a parlare. Però se da un lato il cartone facilita l'immedesimazione è anche vero che solo l'uso del cartone animato può stancare e risultare nel tempo noioso. Il bello del cartone sta proprio nel fatto che appena finisce la puntata, si crea l'attesa per quella successiva. Inoltre una volta finito di vedere il cartone ai bambini non rimane niente, nel senso che questo tipo di proposta funziona finché i bambini vedono le immagini e sono immersi in quel mondo, una volta che la visione del cartone termina, i bambini tornano alla realtà.

Un punto favore è il linguaggio e lo stile utilizzato, quello del cartone animato. È un linguaggio che i bambini sentono come proprio e che fa parte del loro mondo. In più, questo strumento visivo permette ai ragazzi di immedesimarsi più facilmente con il protagonista, che ha la loro età. Infatti, se il protagonista della storia è un ragazzo come loro, i bambini sono più invogliati a seguire la lezione e a ricordarsi i temi trattati. Il linguaggio è semplice e facile da capire, i dialoghi tra



Allontana il pensiero del cibo e migliora l'autostima.

Figura 3.23: Completamento della spiegazione.

### 3.3. Terza proposta

L'ultimo format di workshop che si propone è un videogioco in cui i ragazzi devono interagire con un avatar di un bambino della loro età e nel quale dovranno affrontare diversi giochi a seconda dell'argomento trattato.

Per far muovere il proprio personaggio i ragazzi devono compiere dei movimenti, questo vuol dire che se per esempio c'è un ostacolo da saltare i bambini dovranno saltare per davvero, se devono correre dovranno correre sul posto, se devono arrampicarsi devono alzare e abbassare le braccia.

Il gioco può essere affrontato secondo due modalità, che può essere decisa prima di giocare: il bambino da solo o insieme ad un animatore. A seconda di quello che viene scelto, il gioco si comporta in due modi differenti.

Se il bambino sta giocando da solo, cioè senza il supporto dell'animatore, dopo un determinato tempo, quando il bambino commette un

errore o compie una buona azione, apparirà sullo schermo un piccolo insegnante che gli spiega perché sta sbagliando (figg. 3.32 e 3.55) o perché l'azione che ha appena fatto è corretta (fig. 3.43). Il gioco va in pausa e appare la spiegazione (figg. 3.33, 3.44 e 3.56), una volta che il bambino ha finito di leggere può far ripartire il gioco da dove si era interrotto (figg. 3.34, 3.45 e 3.57).

Se invece il bambino sta giocando con il supporto dell'animatore, sarà quest'ultimo a decidere quando mettere in pausa il gioco (figg. 3.31, 3.42 e 3.54), dare delle spiegazioni aggiuntive e far ripartire da dove il gioco si è fermato.

#### 3.3.1. La struttura del videogioco

Il videogioco è composto da tre aree di scelta, che rappresentano i tre argomenti principali: abitudini alimentari, attività fisica e malattie.

Una volta scelta l'area tematica, la schermata successiva presenta diverse sezioni, che corrispondono ai sotto argomenti, tra cui sceglie-

re: ogni sezione corrisponde ad un mini gioco, attraverso il quale si vuole far interagire i bambini con l'argomento trattato.

Ogni gioco è a tempo e ha diversi livelli di difficoltà. Questo vuol dire che più il bambino gioca più l'argomento entra nel dettaglio e diventa esauriente.

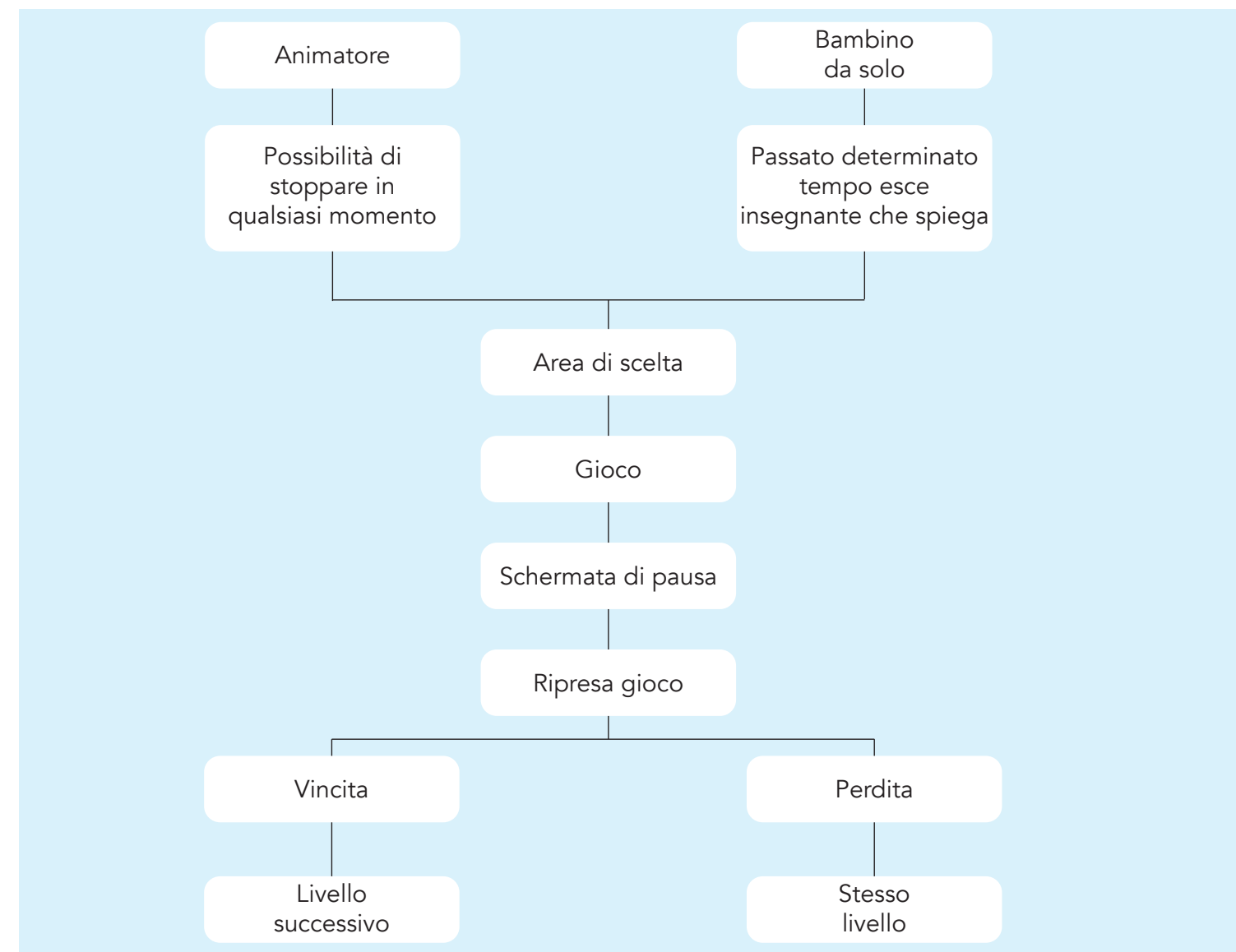


Figura 3.24: Struttura del videogioco.

### 3.3.2. Le abitudini alimentari

Per spiegare le abitudini alimentari si è deciso di prendere come soggetto una giornata tipo e di suddividerla in quattro parti: colazione, spuntino, pranzo e cena. Il bambino è libero di scegliere a quale parte della giornata giocare e una volta compiuta la scelta parte il gioco. In quest'occasione è stato sviluppato l'argomento delle porzioni, che

corrisponde alla parte della giornata riguardante la cena (fig. 3.26). Una volta scelta la sezione, il gioco spiega al bambino quello che deve fare: in questo caso deve schivare le porzioni abbondanti e cercare di prendere solo quelle piccole (fig. 3.27). Nel caso in cui si prendono le porzioni abbondanti, il giocatore perde punti (fig. 3.30), mentre se si prendono le porzioni piccole, li guadagna (fig. 3.29). Una volta che il

bambino ha superato il livello (fig. 3.35) passa a quello successivo che diventa più difficile. Se perde (fig. 3.36), l'avatar mangerà del cibo che fa male e ingrasserà e il bambino dovrà riaffrontare il livello con l'avatar più ciiccottello e con minor tempo a disposizione.



Figura 3.26: Scelta del gioco.



Figura 3.25: Area di scelta delle abitudini alimentari.



Figura 3.27: Spiegazione del gioco.



Figura 3.28: Il gioco è partito.

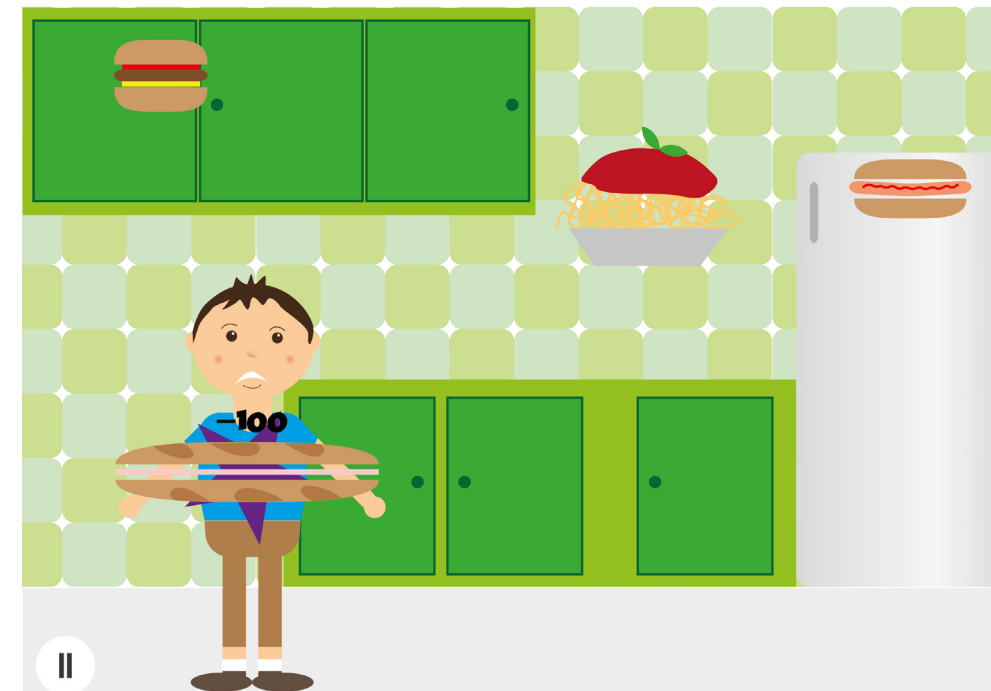


Figura 3.30: Il bambino ha preso una porzione grande e ha perso punti.

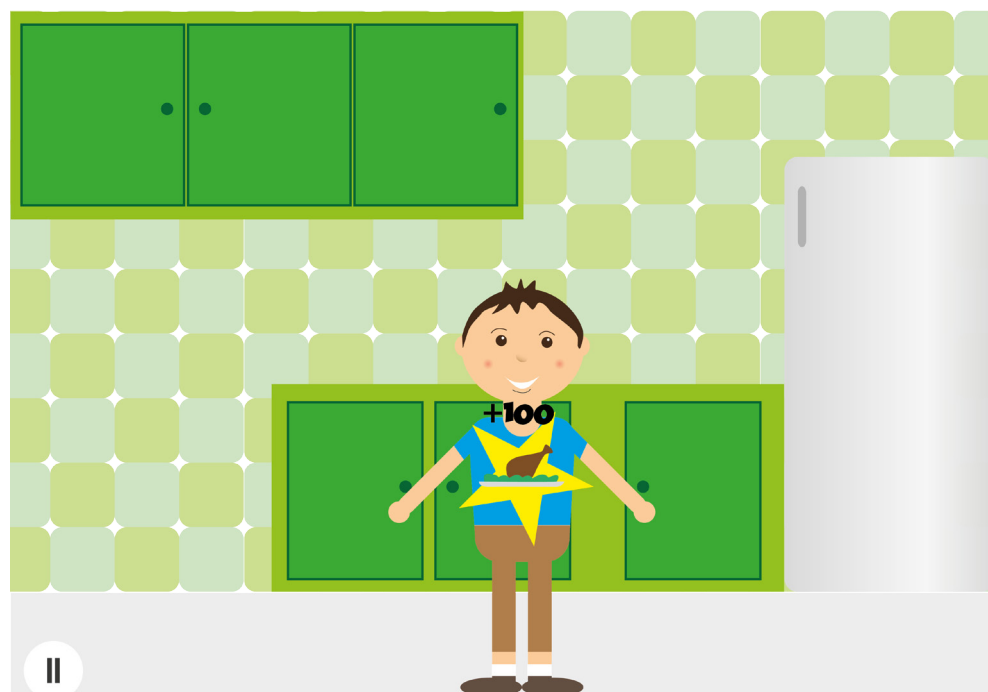


Figura 3.29: Il bambino è riuscito a prendere una porzione piccola e ha guadagnato punti.



Figura 3.31: Schermata in caso di stop da parte dell'animatore.



Figura 3.32: Schermata nel caso in cui il bambino stia giocando da solo.

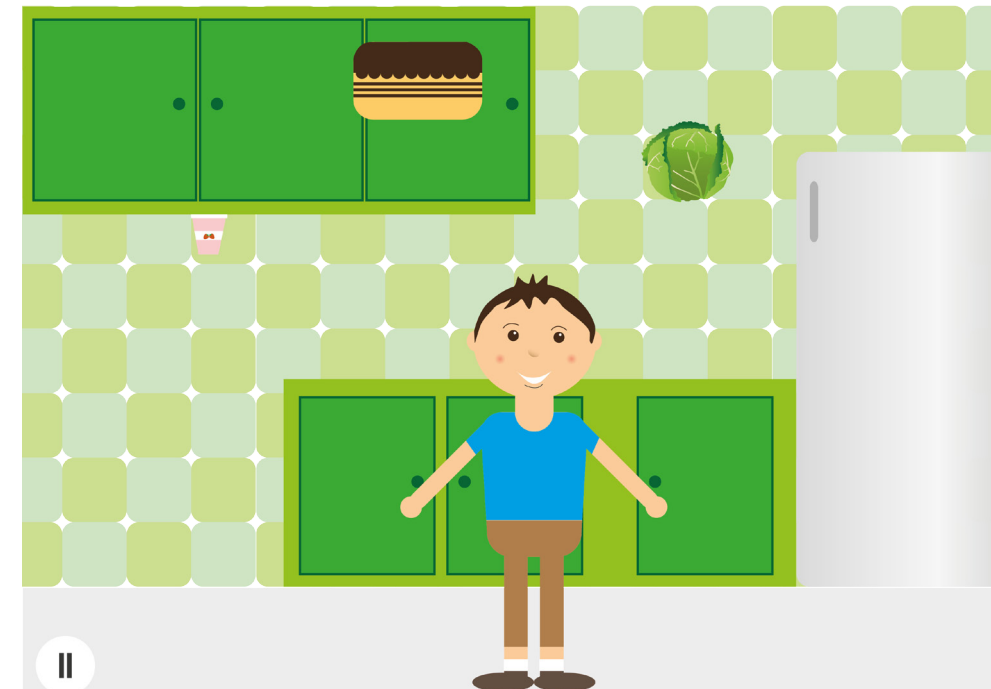


Figura 3.34: Ripresa del gioco.



Figura 3.33: Schermata della spiegazione nel caso in cui il bambino stia giocando da solo.



Figura 3.35: Schermata in caso di vincita.

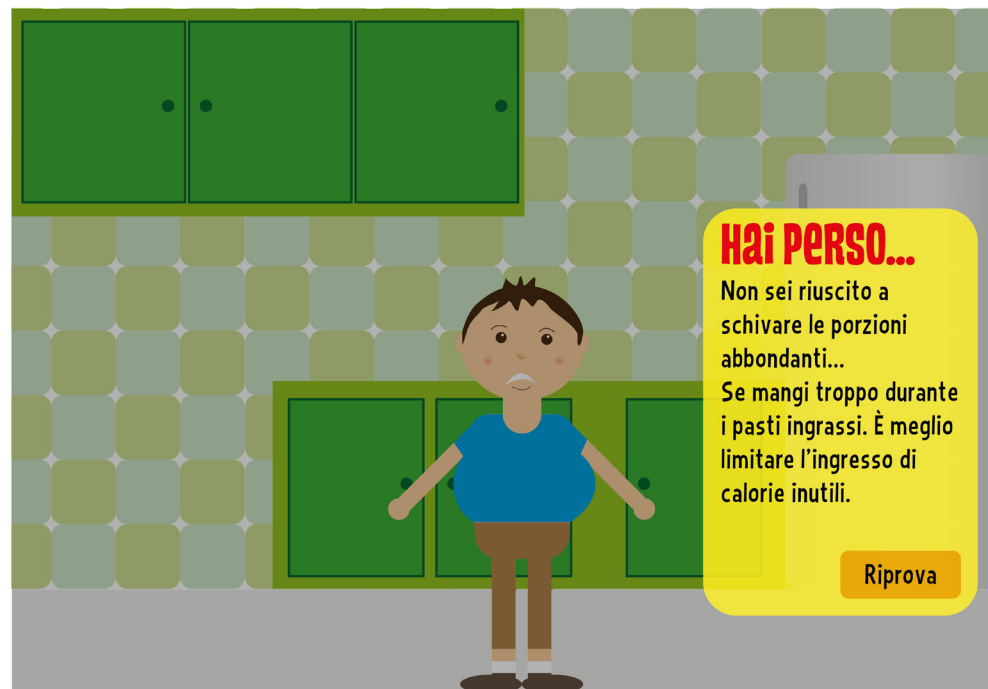


Figura 3.36: Schermata in caso di perdita.

### 3.3.3. L'attività fisica

Attraverso questa sezione viene introdotto l'argomento dell'attività fisica. Il gioco presenta quattro tipi di esercizi da fare: il percorso ad ostacoli, il giro in bicicletta, il calcio e la pallavolo (fig. 3.37). Una volta che il bambino sceglie quale attività praticare, parte la spiegazione del gioco. Nel caso specifico si porta come esempio lo sviluppo del giro

in bicicletta attraverso il quale si vuole spiegare che l'attività fisica esercita un effetto positivo sull'appetito (fig. 3.38).

In questo caso il bambino dovrà muovere le braccia su e giù per far muovere l'avatar. Scopo del gioco è schivare i pezzi di pancetta e raccogliere la frutta che si trova lungo il percorso (fig. 3.39).

Anche questo mini gioco è a tempo e il bambino deve arrivare al traguar-

do prima del suo scadere, se non ce la fa l'avatar ingrasserà diventando più lento.



Figura 3.37: Area di scelta per l'attività fisica.



Figura 3.38: Scelta del giro in bicicletta.



Figura 3.40: Inizio del gioco.



Figura 3.39: Spiegazione del gioco.



Figura 3.41: Il bambino ha preso una banana e ha vinto.



Figura 3.42: L'animatore ha messo in pausa.



Figura 3.44: il gioco è andato in pausa e il bambino può leggere la spiegazione.



Figura 3.43: Il bambino sta giocando da solo e appare l'insegnante.



Figura 3.45: il gioco riparte da dove si era interrotto.



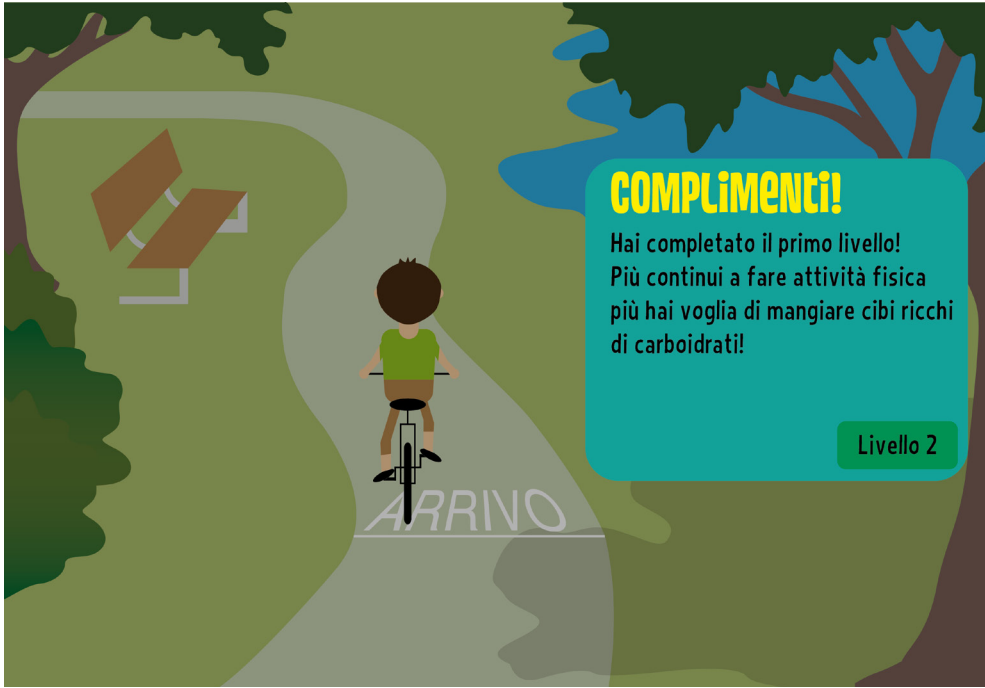


Figura 3.46: Il bambino ha vinto il livello.



Figura 3.47: Il bambino ha perso.

### 3.3.4. Le malattie

L'ultima sezione tratta l'argomento delle malattie. Questo è l'unico caso in cui l'avatar è già grassottello e lo scopo è quello di far vedere quali siano gli effetti che questa condizione fisica implica su una persona (fig. 3.48). In questo caso si è preso in esame le malattie ossee e in particolare l'artrosi (fig. 3.49). Il gioco consiste nel seguire un percorso fa-

cendo nuotare il personaggio in una piscina d'acqua calda ad una velocità adeguata per non fargli sentire dolore (fig. 3.51). I bambini devono tenere sott'occhio il livello del dolore e capire quale sia la velocità giusta per completare il percorso entro il tempo limite (fig. 3.53). Se riescono a completare il livello alla giusta velocità e nel tempo stabilito (fig. 3.58), il personaggio sentirà meno dolore al livello successivo. Se in-

vece il bambino non riesce a completare il livello in tempo, il personaggio continuerà a sentire dolore e dovrà ripetere il livello (fig. 3.59).

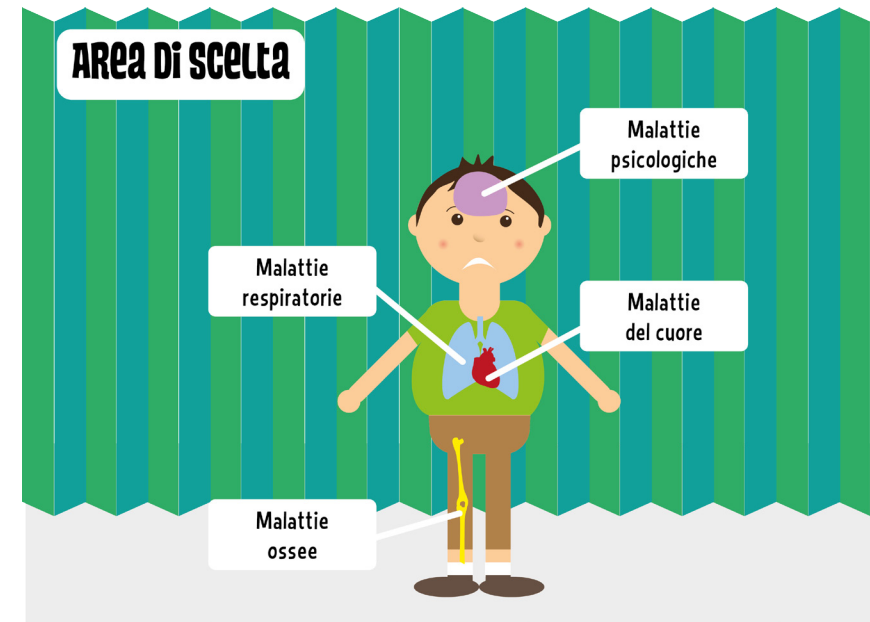


Figura 3.48: Area di selezione delle malattie.

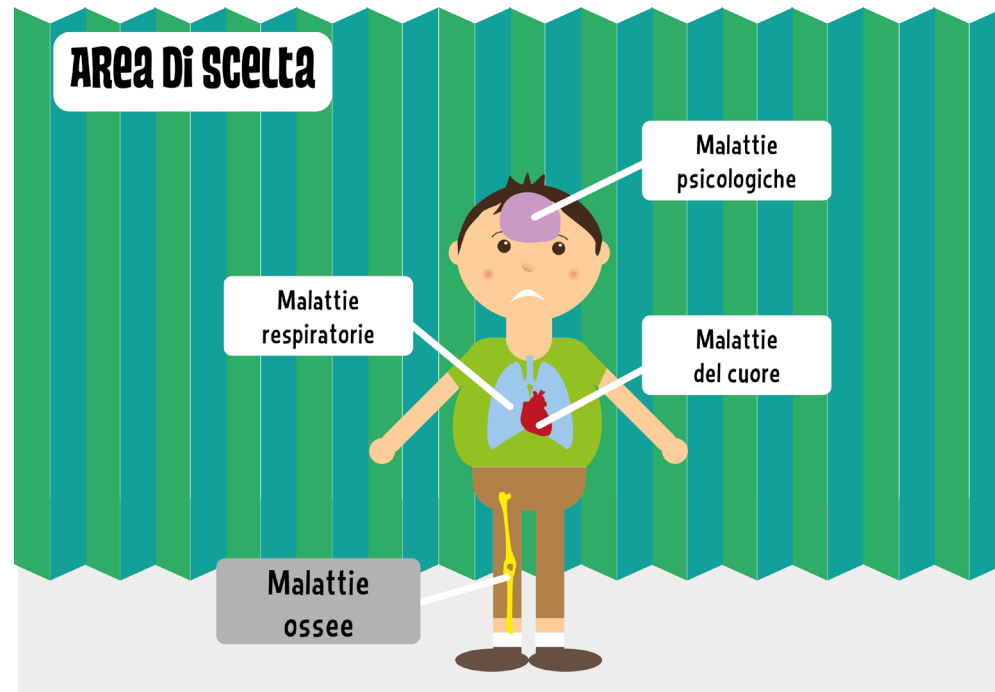


Figura 3.49: Scelta di giocare alle malattie ossee.

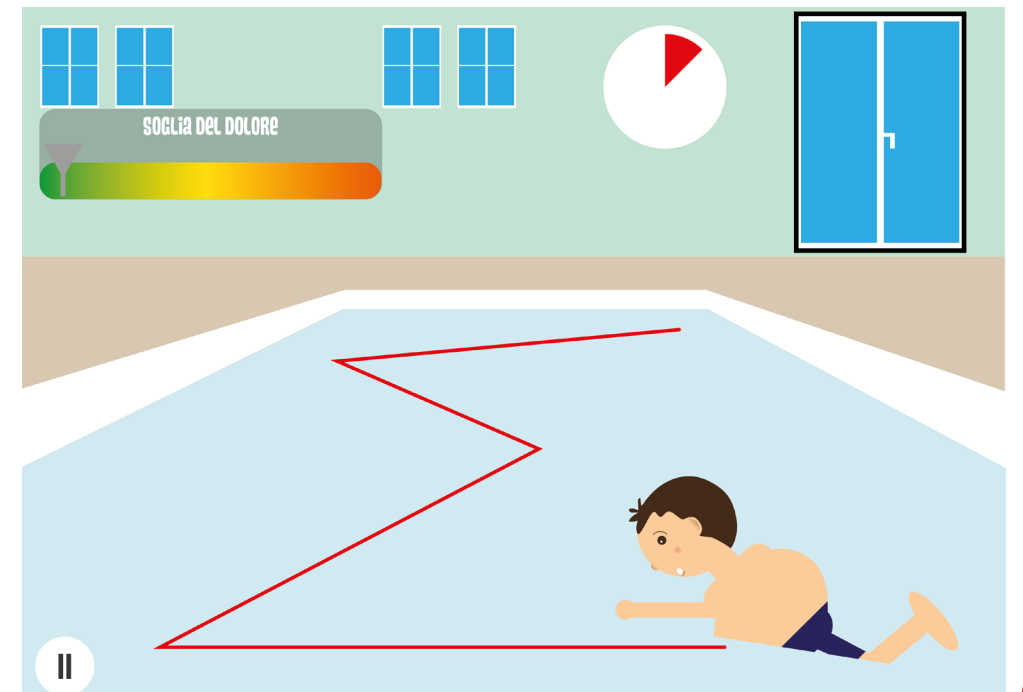


Figura 3.51: Il gioco è partito.

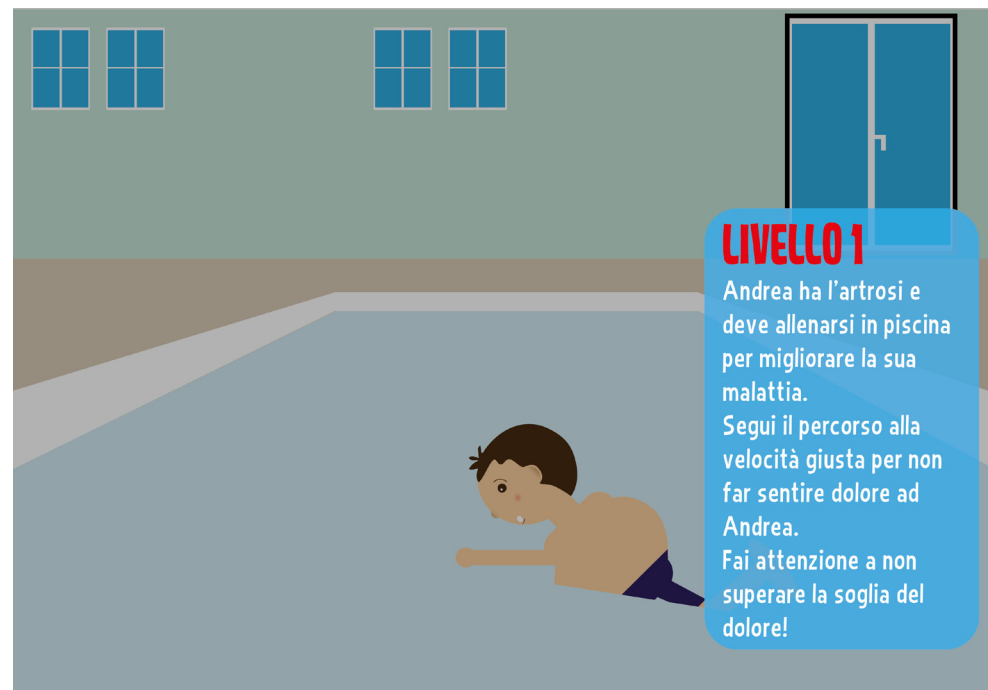


Figura 3.50: Spiegazione del gioco.

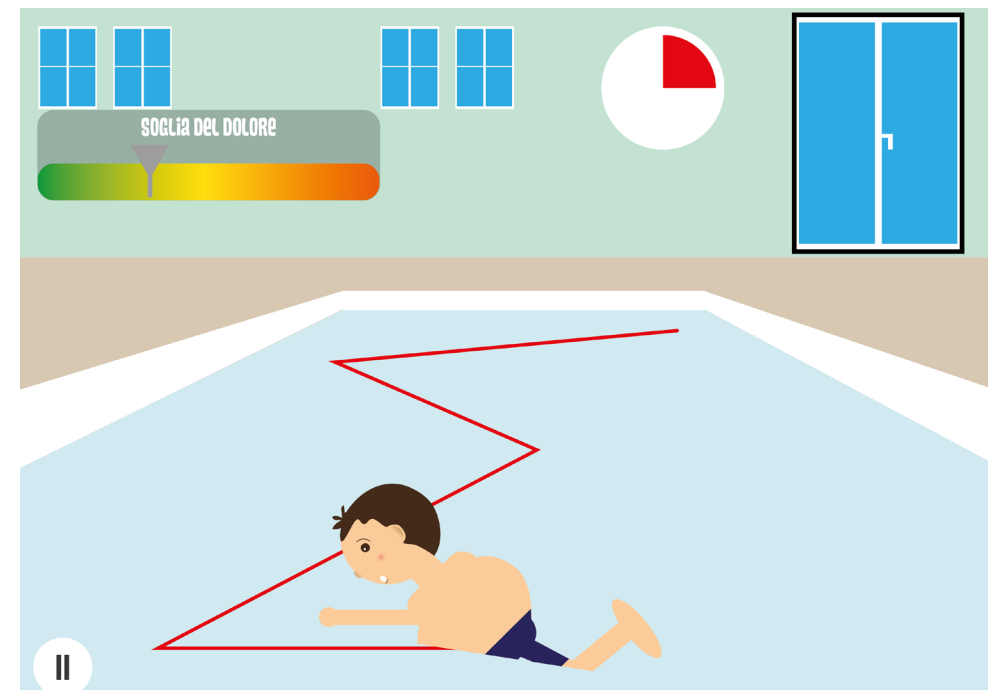


Figura 3.52: Il bambino sta nuotando troppo velocemente e la soglia del dolore sta aumentando.

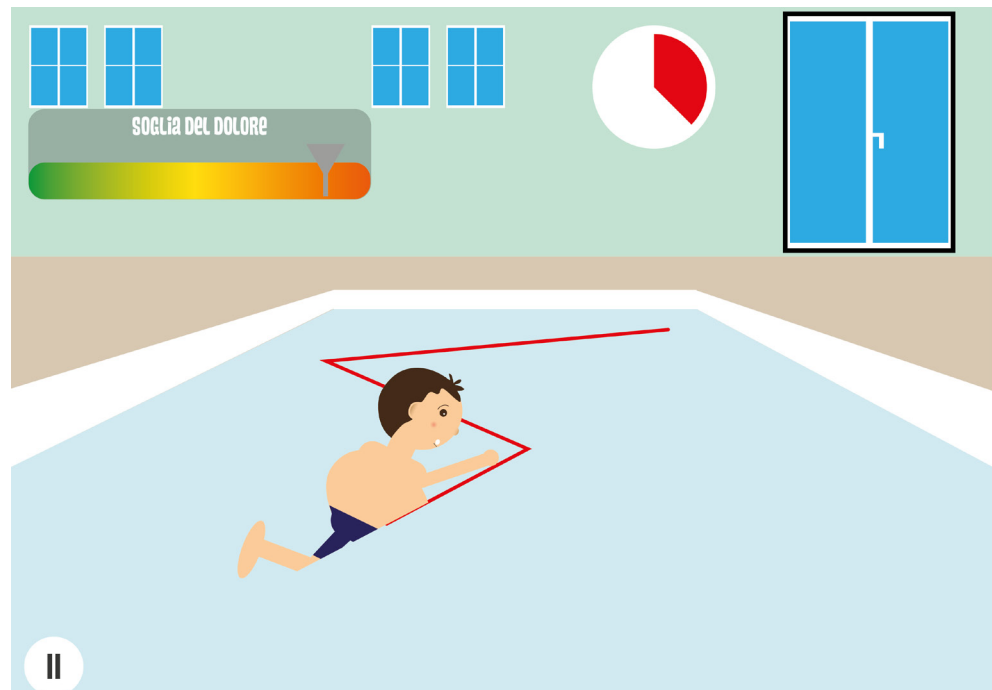


Figura 3.53: L'indicatore del dolore sta salendo. Il bambino sta nuotando troppo velocemente.

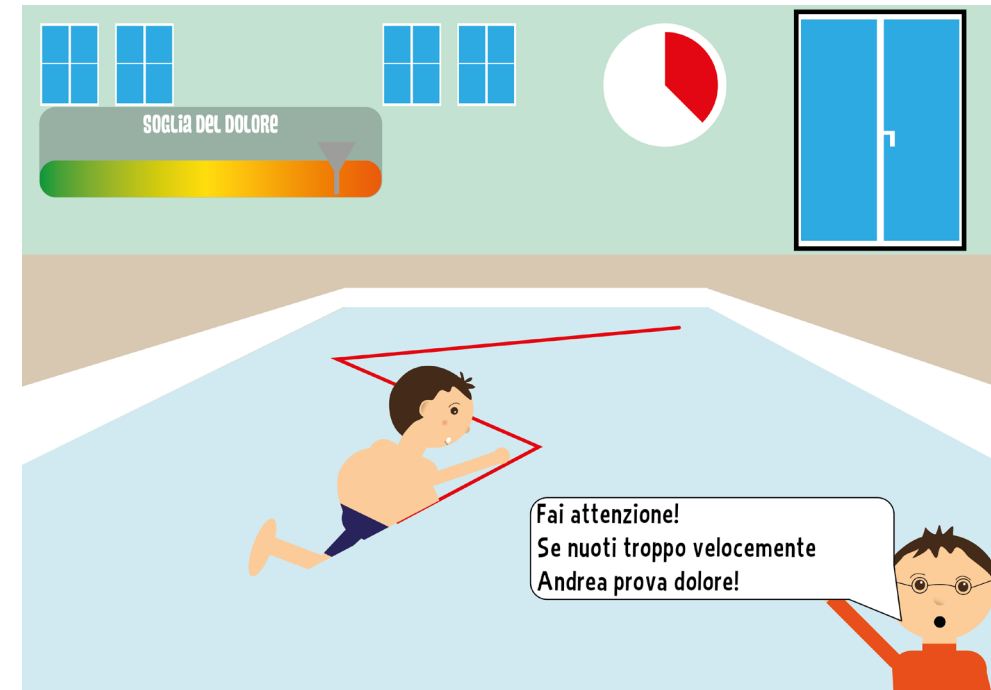


Figura 3.55: Il bambino sta giocando da solo.

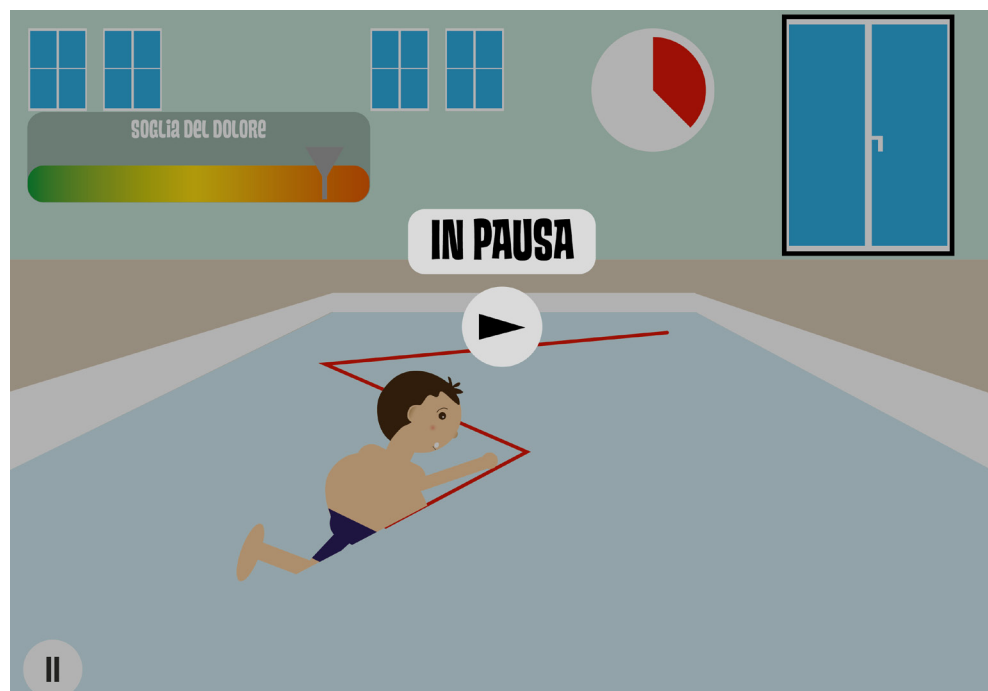


Figura 3.54: L'animatore ha messo in pausa il gioco.

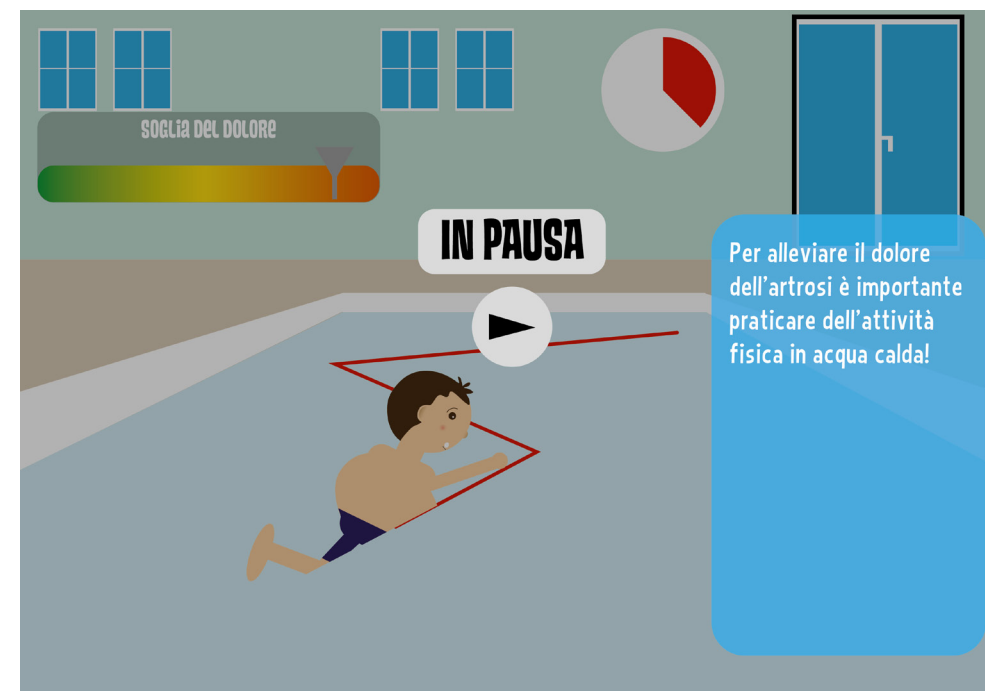


Figura 3.56: Il gioco è in pausa e il bambino ha il tempo di leggere la spiegazione.

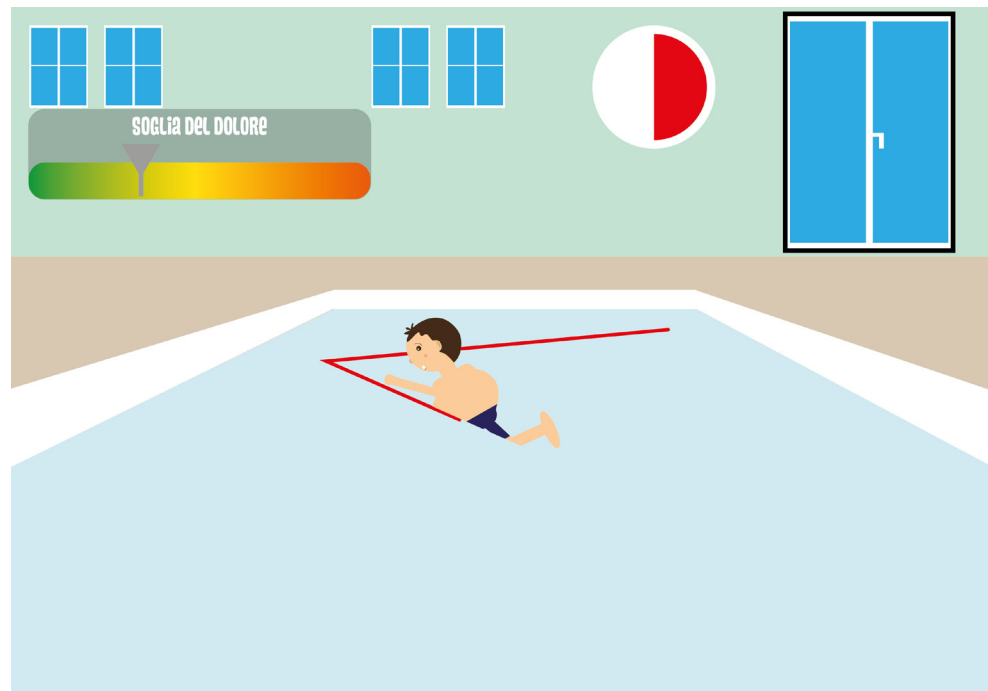


Figura 3.57: Il gioco ha ripreso a funzionare.

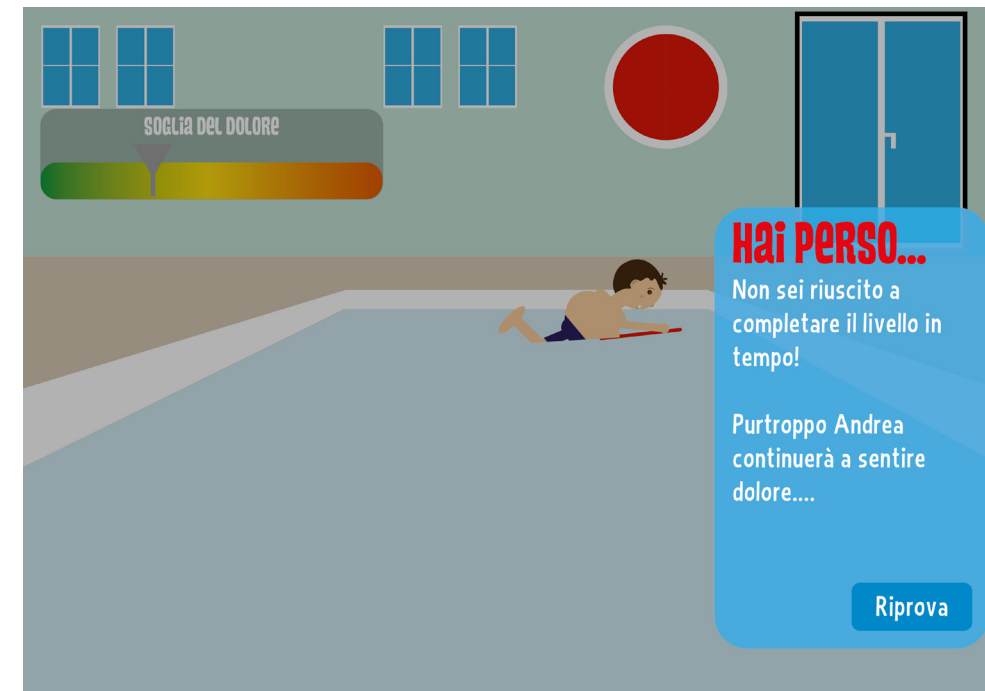


Figura 3.59: Il bambino ha perso.

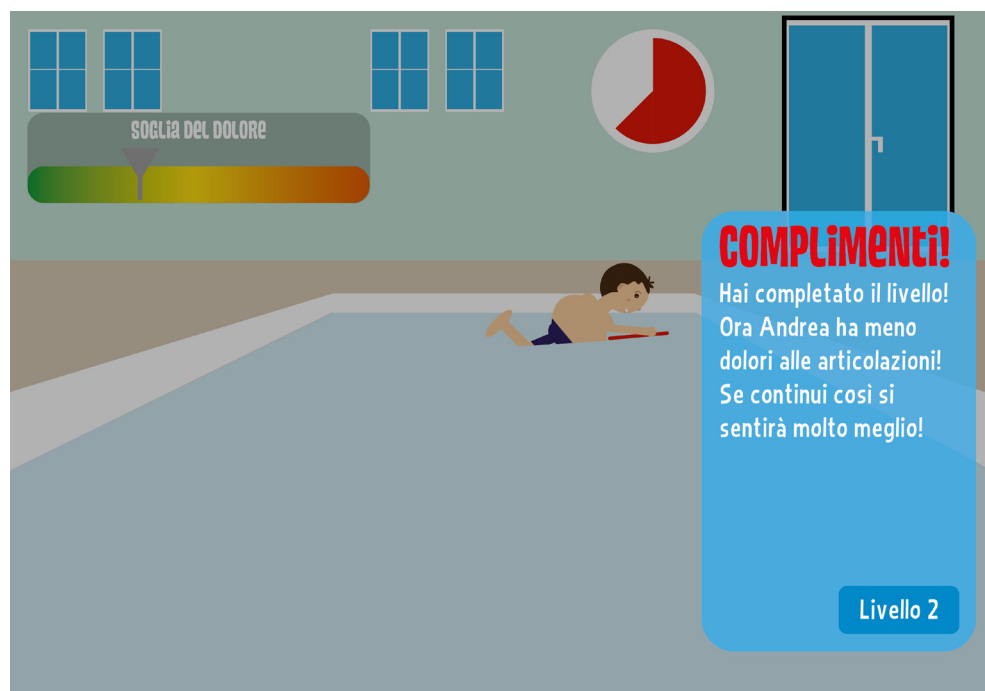


Figura 3.58: Il bambino ha vinto.

degli altri e di se stessi per raggiungere l'obiettivo. Quando riescono a superare il livello provano gusto e soddisfazione e sono più spronati ad andare avanti. In caso di perdita, invece, i ragazzi sono invitati a perfezionarsi per raggiungere un risultato migliore.

Il videogioco può essere considerato come una metafora del percorso alla prevenzione dell'obesità infantile, per fargli capire che non è semplice da seguire, che ci sono ostacoli da superare e che in caso di fallimento non ci si deve arrendere, ma riprovare.

Considerando che i videogiochi sono una delle cause dell'obesità infantile, il videogioco è stato studiato apposta affinché i ragazzi facciano del movimento giocando e divertendosi.

### 3.3.5. Perché questa proposta potrebbe funzionare

La forma argomentativa utilizzata per sviluppare questo tipo di format è quella dell'esperienza, il cui scopo è di mostrare che cosa succede se ci si comporta in un determinato modo. Questa proposta permette di far interagire i ragazzi con gli argomenti trattati e far vedere gli effetti sul

corpo dell'avatar come conseguenza delle loro scelte e comportamenti, giusti o sbagliati che siano.

È stato scelto di sviluppare un videogioco perché stimola il cervello dei giocatori e li sollecita a comportarsi in modo differente rispetto al solito grazie all'immediata risposta visiva data dalle immagini.

Il videogioco mette in competizione i ragazzi, li spinge a essere combattivi, più competitivi nei confronti

## Conclusione

Giunti alla fine di questo percorso possiamo sostenere che gli argomenti a priori e gli argomenti della persona non sono efficaci e falliscono nell'intento di imprimere un ricordo valido nella memoria dei bambini perché non fanno presa e non perché vanno incontro a fallacie argomentative, i bambini infatti non sono in grado di individuare i nessi logici.

L'utilizzo degli argomenti a posteriori invece si è rivelato efficace, proprio perché sono basati sull'esperienza ed è per questo che è stato sviluppato un videogioco in cui i bambini sono i protagonisti.

Questo però non vuol dire che le diverse proposte non possano essere

integrate l'una nell'altra. Per esempio la lezione può essere integrata al gioco, ed è quello che succede quando i bambini giocano con un animatore, o il cartone può essere integrato alla lezione come filmati aggiuntivi alle slide, per riaccendere l'attenzione e rompere la monotonia della presentazione.

Il lavoro presentato è un lavoro sperimentale, il cui scopo è dimostrare che, prima di progettare l'aspetto visivo di un prodotto di comunicazione, sia fondamentale avere una struttura argomentativa alle spalle, capire come questa possa essere sviluppata a seconda dei diversi pubblici che ci troviamo davanti e come possa essere proposta in modi

differenti. Ed è proprio qui che sta il contributo al design della comunicazione, ovvero nella progettazione della struttura argomentativa e nel modo in cui ciò che viene detto è presentato. Il design non deve fermarsi solo all'aspetto visivo del progetto, ma deve studiare anche l'atto comunicativo in sé.

# Ringraziamenti

Ed eccomi di nuovo qui, a scrivere nuovamente dei ringraziamenti. Probabilmente gli ultimi o forse no...

Comunque arrivare a questo punto vuol dire concludere un capitolo della mia vita.

Colgo questa occasione per ringraziare di cuore per primo il professor Salvatore Zingale per avermi fatto conoscere la teoria dell'argomentazione e per avermi seguito in questa avventura!

Un grazie speciale va a i miei genitori, anche se sono molte le cose per cui li dovrei ringraziare... vi ringrazio per quello che mi date, per la forza di andare avanti e per essere i miei angeli custodi! Grazie Mamma e grazie Papà!!! Vi voglio bene!

Ringrazio i miei fratelli, Chiara e Davide, per il conforto nei momenti bui, per le risate, il sostegno morale e per essere pronti a darmi una mano!

Un grazie anche a Lidia, cara amica, che ha sopportato i miei vaneggiamenti durante la preparazione della tesi e per le serate di sfogo.

E infine, ma non meno importante, anzi... ringrazio te, Leonardo, per essere arrivato in questo momento particolare della mia vita, per essere il sostegno di cui avevo bisogno nei momenti difficili, per avermi ascoltato quando avevo bisogno, per i numerosi consigli durante la preparazione della tesi, per le meravigliose giornate passate insieme, per essere l'altra metà di me. Grazie!

# Bibliografia

## CAPITOLO 1

BRETETTI P., MANETTI G., PRATO A.

2006 *Semiofood. Comunicazione e cultura del cibo*, Centro Scientifico Editore, Torino.

BRILLAT-SAVARIN J. A.

2006 *Fisiologia del gusto*, Edizioni SEB 27, Torino.

DONEGANI G.

2009 *Bambini felici a dieta. Capire le cause dell'obesità infantile per prevenirla*, Sprea Editori S.p.A, Milano.

GATTI B.

1974 *Aspetti psichiatrici dell'obesità esogena*, Edizioni Minerva Medica, Saluzzo.

MATROLEO A., PACE P.

2009 *Sfamami. Clinica psicoanalitica dei disturbi alimentari in età pediatrica*, Bruno Mondadori, Varese.

MONTANARI M.

2008 *Il cibo come cultura*, Editori Laterza, Bari.

NERESINI F., RETTORE V. a cura di

2008 *Cibo, cultura, identità*, Carocci Editore, Roma.

SCARPI P.

2005 *Il senso del cibo. Mondo antico e riflessi contemporanei*, Sellerio Editore, Palermo.

## SITOGRAFIA

<http://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/>

<http://www.cdc.gov/growthcharts/>

<http://www.salute.gov.it/dettaglio/pdPrimoPiano.jsp?id=92&sub=0&lang=it>

<http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/en>

[http://pmbcii.psy.cmu.edu/kalarchian/2003\\_Kalarchian.pdf](http://pmbcii.psy.cmu.edu/kalarchian/2003_Kalarchian.pdf)

<http://www.barillacfn.com/position-paper/obesita-gli-impatti-sulla-salute-pubblica-e-sulla-societa/>

## CAPITOLO 2

BONIOLO G., VIDALI P.

2011 *Strumenti per ragionare. Logica e teoria dell'argomentazione*, Bruno Mondadori, Milano – Torino.

CANTÙ P., TESTA I.

2006 *Teorie dell'argomentazione. Un'introduzione alle logiche del dialogo*, Bruno Mondadori, Milano.

SANTAMBROGIO M.

2006 *Manuale di scrittura (non creativa)*, Editori Laterza, Bari.

## SITOGRAFIA

[www.argomentare.it](http://www.argomentare.it)

[http://www.academia.edu/483937/Dalla\\_nuova\\_retorica\\_alla\\_nuova\\_dialettica\\_il\\_dialogotra\\_logica\\_e\\_teoriam\\_dellargomentazione](http://www.academia.edu/483937/Dalla_nuova_retorica_alla_nuova_dialettica_il_dialogotra_logica_e_teoriam_dellargomentazione)

## CAPITOLO 3

BRETON P.

2008 *L'argomentazione nella comunicazione*, Mimesis Edizioni, Milano – Udine

# Indice delle immagini e delle tabelle

## Capitolo 1

### Immagini

	Pagina
Figura 1.1: I bambini sono abituati sin da piccoli al cibo spazzatura.	7
Figura 1.2: Fernando Botero, <i>Famiglia colombiana</i> , 1999, olio su tela, 195x168 cm.	8
Figura 1.3: I bambini di oggi preferiscono stare in casa e mangiare cibo spazzatura che andare a giocare all'aperto.	9
Figura 1.4: La pigrizia è una caratteristica tipica delle persone obese.	10
Figura 1.5: Bambini che hanno lo stesso problema sono più invogliati a fare attività fisica.	11
Figura 1.6: Chi da bambino è obeso porterà questo problema anche nell'età adulta.	13
Figura 1.7: Radiografia di una donna obesa e dimostrazione dei problemi dovuti all'eccesso di peso.	14
Figura 1.8: Campagna pubblicitaria contro l'obesità infantile in America.	15
Figura 1.9: Cosa scegliere? Una sana mela o un gustoso panino del fast-food?	16
Figura 1.10: È importante che i genitori coinvolgano i figli nella preparazione dei pasti.	17
Figura 1.11: Grafico per l'interpretazione del BMI.	19
Figura 1.12: Il bambino obeso mangia per nascondere qualcosa di sé, senza preoccuparsi di quali possano essere i rischi per la sua salute.	20
Figura 1.13: Essere abituati già da neonati ai prodotti McDonald's.	22
Figura 1.14: Famosa scena dello spaghetti con Alberto Sordi tratta dal film <i>Un americano a Roma</i> .	24
Figura 1.15: Immagine di una donna in una pubblicità degli anni '50.	24

Figura 1.16: Immagine della donna negli anni '60.	25
Figura 1.17: Jane Birkin, modella negli anni '60.	25
Figura 1.18: Scena di lotta Sumo.	25
Figura 1.19: I ragazzi di oggi si confrontano con l'idea del corpo magro e snello che campeggia nelle pubblicità.	26
Figura 1.20: Essere magri è bene. Essere grassi è male. È davvero così?	27
Figura 1.21: Scena tratta dal nuovo spot di McDonald.	28
Figura 1.22: Panino del fast-food. In foto è più appetibile che in realtà.	29
Figura 1.23: Grafico della situazione in Italia di obesità e sovrappeso.	31
Figura 1.24: Grafico delle abitudini alimentari dei bambini italiani.	32
Figura 1.25: Grafico dell'attività fisica.	32
Figura 1.26: Grafico della situazione scolastica in Italia.	33

### Tabelle

Tabella 1.I: Valore energetico di alcuni alimenti e tempo necessario allo smaltimento.	12
Tabella 1.II: Indice di massa corporea degli adulti.	18
Tabella 1.III: Percentili per calcolare la massa corporea di un bambino.	18

## Capitolo 2

### Immagine

Figura 2.1: Schema riassuntivo dei ragionamenti.	40
--	----

### Tabelle

Tabella 2.I: Riassunto degli argomenti suddivisi per i diversi luoghi.	45
Tabella 2.II: Riassunto delle fallacie suddivise per i diversi luoghi.	46



## Capitolo 3

### Immagini

Figura 3.1: Schema dei diversi registri della comunicazione.	69	Figura 3.24: Struttura del videogioco.	93
Figura 3.2: Schema della comunicazione argomentativa.	71	Figura 3.25: Area di scelta delle abitudini alimentari.	94
Figura 3.3: Costruzione dell'argomentazione con pubblico di riferimento i genitori.	72	Figura 3.26: Scelta del gioco.	95
Figura 3.4: Costruzione dell'argomentazione con pubblico di riferimento gli insegnanti.	72	Figura 3.27: Spiegazione del gioco.	95
Figura 3.5: Costruzione dell'argomentazione con pubblico di riferimento i bambini.	73	Figura 3.28: Il gioco è partito.	96
Figura 3.6: Struttura argomentativa.	76	Figura 3.29: Il bambino è riuscito a prendere una porzione piccola e ha guadagnato punti.	96
Figura 3.7: Prima slide della presentazione in cui vengono presentati i dati.	78	Figura 3.30: Il bambino a preso una porzione grande e ha perso punti.	97
Figura 3.8: Seconda slide in cui vengono presentati i cibi che fanno male iniziando dall'hamburger.	78	Figura 3.31: Schermata in caso di stop da parte dell'animatore.	97
Figura 3.9: Perché è meglio evitare l'hot-dog.	79	Figura 3.32: Schermata nel caso in cui il bambino stia giocando da solo.	98
Figura 3.10: Perché è meglio evitare le patatine.	79	Figura 3.33: Schermata della spiegazione nel caso in cui il bambino stia giocando da solo	98
Figura 3.11: Perché è meglio evitare i pop corn.	80	Figura 3.34: Ripresa del gioco.	99
Figura 3.12: Presentazione dei cibi che fanno bene, iniziando dalle carote.	80	Figura 3.35: Schermata in caso di vincita.	99
Figura 3.13: Perché è meglio mangiare il gelato alla frutta.	81	Figura 3.36: Schermata in caso di perdita.	100
Figura 3.14: Perché è meglio mangiare le verdure.	81	Figura 3.37: Area di scelta per l'attività fisica.	101
Figura 3.15: Perché è meglio la bruschetta.	82	Figura 3.38: Scelta del giro in bicicletta.	102
Figura 3.16: È meglio non saltare la colazione.	82	Figura 3.39: Spiegazione del gioco.	102
Figura 3.17: L'importanza delle porzioni.	83	Figura 3.40: Inizio del gioco.	103
Figura 3.18: I due personaggi del cartone animato.	84	Figura 3.41: Il bambino ha preso una banana e ha vinto.	103
Figura 3.19: Primi quattro fotogrammi del cartone animato.	86	Figura 3.42: L'animatore ha messo in pausa.	104
Figura 3.20: In questa sequenza Andrea convince l'amico ad andare a correre.	87	Figura 3.43: Il bambino sta giocando da solo e appare l'insegnante.	104
Figura 3.21: L'amico grasso non riesce a sostenere il ritmo di Andrea, il quale inizia a spiegare perché fare attività fisica fa bene.	88	Figura 3.44: il gioco è andato in pausa e il bambino può leggere la spiegazione.	105
Figura 3.22: Spiegazione dei vari effetti positivi dell'esercizio fisico.	89	Figura 3.45: il gioco riparte da dove si era interrotto.	105
Figura 3.23: Completamento della spiegazione.	90	Figura 3.46: Il bambino ha vinto il livello.	106
		Figura 3.47: Il bambino ha perso.	106
		Figura 3.48: Area di selezione delle malattie.	107
		Figura 3.49: Scelta di giocare alle malattie ossee.	108
		Figura 3.50: Spiegazione del gioco.	108

Figura 3.51: Il gioco è partito.	109
Figura 3.52: Il bambino sta nuotando troppo velocemente e la soglia del dolore sta aumentado.	109
Figura 3.53: L'indicatore del dolore sta salendo. Il bambino sta nuotando troppo velocemente.	110
Figura 3.54: L'animatore ha messo in pausa il gioco.	110
Figura 3.55: Il bambino sta giocando da solo.	111
Figura 3.56: Il gioco è in pausa e il bambino ha il tempo di leggere la spiegazione.	111
Figura 3.57: Il gioco ha ripreso ha funzionare.	112
Figura 3.58: Il bambino ha vinto.	112
Figura 3.59: Il bambino ha perso.	113