



Joanna Ozimska

Università di Lodz

Polonia

 <https://orcid.org/0000-0002-8261-3614>

Mai dire basta alla pasta. Il discorso delle diete dimagranti nel periodico italiano per uomini “For Men Magazine” (2013—2022)

Never say *basta* to a plate of *pasta*. The discourse of slimming diets in the Italian magazine “For Men” (2013—2022)

Abstract

Using the tools of rhetoric and critical discourse analysis, the paper describes the discourse of slimming diets in the Italian men’s magazine “For Men”. The study covered 49 monthly issues published in 2013—2022. The research has shown the presence of numerous persuasive techniques based on building the credibility of theses presented to the readers (mostly using the argument of authority). There are numerous references to popular *topoi* that increase the competitiveness of the proposed nutritional regimes. Some techniques influencing the emotions of readers were used to a lesser extent. The discourse of diets is present in every issue of the magazine under study, and much space is devoted to it, creating the impression that it is an important and interesting topic for contemporary Italian readers (permanent columns present). In addition, phenomena such as scientization and medicalization of nutrition, fragmentation of the male body were observed. Many of the examples cited could be found in the Italian women’s press published about 15 years ago.

Keywords

discourse, diet, men’s magazines, Italian language, masculinity, *For Men Magazine*

Parole chiave

discorso, dieta, periodici maschili, lingua italiana, mascolinità, *For Men Magazine*

1. Introduzione

Le ultime stime dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (State of Health in the UE, 2019: 7) rivelano che sono sovrappeso oppure obesi il 50% degli adulti e il 30% dei bambini e degli adolescenti del Pianeta. In Italia, sono 18 milioni gli adulti in sovrappeso (35,55%) e 5 milioni quelli obesi, ovvero una persona su dieci. Inoltre, 3 bambini su 10 (29,8%) sono in sovrappeso e fra questi 1 è obeso (9,4%). A valutare i dati appena riportati, l'Italia non sembra messa male nella classifica mondiale.

Eppure, la questione relativa al giusto peso corporeo, accettato a livello sociale e culturale, da almeno due decenni occupa parecchio spazio dei periodici italiani. Inizialmente, il discorso delle diete dimagranti era rivolto alle lettrici. Con il tempo tentare a più riprese programmi dietetici è diventato "obbligatorio" anche per uomini, il che risulta dalla forma in cui i media raccontando la società, la costruiscono. La dietetica di per sé è un complesso fenomeno culturale, collettivo, regolato dai codici (Marrone cit. in Ventura Bordenca 2020: 27).

La dietetica costituisce uno dei tanti discorsi sociali, con suoi valori che mutano con il passare del tempo e con il variare delle culture, in base ai quali diamo senso alle pratiche di tutti i giorni, prosaiche o spirituali che siano. (Ventura Bordenca, 2020: 29)

Tutte le diete dimagranti hanno in comune la caratteristica di essere sistemi istruttivi, vale a dire, di trasformare il corpo del soggetto trasferendogli un sapere in merito alla gestione della propria corporeità (Ventura Bordenca, 2020: 113).

Quale sapere trasmettono i nuclei tematici identificabili con il discorso delle diete dimagranti presente nel periodico italiano per uomini *For Men Magazine*? Com'è collocato il discorso all'interno della rivista, di quali strumenti persuasivi si serve al fine di modificare l'interno cognitivo del ricevente? In quali cose — se mai — si differenzia dal discorso presente nella stampa femminile? Con il presente contributo si cercherà di rispondere a queste domande e di fornire una descrizione dalla prospettiva linguistica del fenomeno socioculturale che influenza la quotidianità delle persone.

2. Periodici italiani per uomini. *For Men Magazine*

L'offerta dei periodici per uomini italo-foni è vasta. Tra le numerose testate pubblicate negli ultimi decenni possiamo menzionare (Bona, 2010: 101) *MAX* (men-

sile 1986—2013), *Fox uomo* (mensile 2002—2010), *Jack* (mensile 2000—2012), *Maxim* (mensile 1998—2020), *Esquire Italia* (2018—), *Men's Health Italy* (mensile 2000—), *Rolling Stone* (mensile 1980—), *The Good life*¹ (bimestrale 2016—), *Icon* (8 uscite all'anno 2011—), *GQ Italia* (mensile 1999—), *For Men Magazine* (mensile 2003—).

Tab. 1

Tiratura e vendite medie mensili di alcuni periodici del “men's help”

Anni	Men's Health		Max		For Men Magazine		GQ	
	Tiratura media	Totale vendita	Tiratura media	Totale vendita	Tiratura media	Totale vendita	Tiratura media	Totale vendita
2003	299.651	161.929	211.167	87.845	252.267	140.359	239.658	90.135
2005	253.271	114.122	216.307	76.331	225.298	112.217	227.979	111.666
2008	160.999	87.291	203.111	77.901	169.251	107.272	186.355	65.869
2010	127.111	60.617	161.699	69.714	147.619	98.192	147.989	58.787
2011	116.229	56.364	149.374	63.282	136.128	79.018	149.366	58.155
2012	—	—	106.290	43.084	124.417	70.686	109.741	34.729
2013	—	—	—	—	97.403	54.875	95.976	30.701
2014	—	—	—	—	90.462	46.069	77.469	24.291
2015	—	—	—	—	79.680	38.083	72.642	26.873
2016	—	—	—	—	75.389	34.621	69.600	26.498
2017	—	—	—	—	69.533	28.136	—	—
2018	—	—	—	—	69.103	25.742	—	—
2019	—	—	—	—	60.061	20.942	—	—
2020	—	—	—	—	51.563	17.398	—	—
2021	—	—	—	—	45.028	—	—	—

Fonte: Spallacci, 2019² ed elaborazione propria³.

Alcuni titoli seguono le orme dei loro omonimi americani, copiando anche i temi relativi ai cambiamenti di costume.

For Men si presenta⁴ come un mensile italiano dedicato alla **salute**, al **benessere** e alla cura dell'**uomo**. Pubblicato dal 2003 da Cairo Editore inizialmente per fare

¹ La prima rivista ibrida business e lifestyle.

² I dati non sono disponibili per tutti gli anni in quanto alcune testate hanno cessato le pubblicazioni; altre non sono state presenti presso Agenzia Diffusione Stampa (Spallacci, 2019).

³ I dati a partire dal 2017 sono stati elaborati dalla scrivente. <https://www.adsnotizie.it/index.asp> [accesso 23.05.2022].

⁴ <https://www.cairoeditore.it/periodico/for-men-magazine> [accesso 23.05.2022].

concorrenza ad un'altra rivista di settore come *Men's Health*, anche se poi ha preso una strada propria diventando uno dei più seguiti in Italia.

For Men è un **magazine** ricco di contenuti per l'uomo di oggi. Ricalcando i temi classici delle riviste femminili propone servizi, approfondimenti e rubriche che parlano di benessere fisico e mentale, di salute e alimentazione, sport e cucina, viaggi e vacanze, allenamenti e tutto quello che può servire per rendere migliore la vita quotidiana degli **uomini**. Molti articoli sono realizzati da esperti del settore, come medici, psicologi e preparatori atletici.

3. Materiale e corpus

Per realizzare la ricerca, sono stati consultati 49 numeri del mensile *For Men Magazine*, pubblicati tra il 2013 e il 2022⁵. Sono state analizzate tutte le pagine di ogni numero con lo scopo di individuare i testi, di qualsiasi dimensione, dedicati o per intero o parzialmente alle osservazioni di tipo dietetico. Si sono ricercate voci come *dimagrire*, *dieta*, *ingrassare*, *calorie*, *chili* e numerose altre nozioni associate normalmente con il processo di dimagrimento.

La prima analisi dei contenuti ha dimostrato che tale approccio era adeguato, dato che i riferimenti espliciti o meno alle diete dimagranti e al bisogno di mettersi a dieta per modificare il proprio corpo erano presenti anche nei testi dedicati apparentemente ad altro, ad esempio viaggi o educazione dei figli.

In alcuni casi, l'intero testo trattava delle diete, perciò si è proceduti con la scelta delle frasi più rappresentative oppure più rare, ma interessanti dal punto di vista di questa ricerca.

L'analisi è di stampo prevalentemente linguistico, ma non si è potuta ignorare la componente visiva, che fa da paratesto, riaffermando numerose volte ciò che viene detto dal testo stesso. Sarebbe opportuno in un'altra sede rivedere i codici visivi in maniera più esaustiva facendo ricorso alla metodologia semiotica.

⁵ L'elenco completo dei numeri considerati si trova nella parte finale con i riferimenti bibliografici.

4. Precisazioni concettuali e terminologiche

Il concetto di discorso presente nel titolo del contributo verrà inteso come un atto comunicativo⁶, ossia un utilizzo singolo, breve o lungo e ripetitivo della lingua da parte dell'individuo che desidera trasmettere alcuni pensieri e convinzioni e/o influenzare gli interlocutori o destinatari (Lisowska-Magdziarz, 2006: 13). Si tratta, quindi, dell'uso non casuale della lingua per comunicare nelle situazioni sociali. Labocha (cit. in Kawka, 2014: 164—165) osserva che il discorso appartiene alla prospettiva intermedia tra il sistema *langue* e la sua concreta realizzazione *parole*. Nijakowski (cit. in Kawka, 2014: 165) sostiene che il discorso è un testo usato in un certo contesto. Il discorso è pertanto oggetto di studio interdisciplinare.

L'approccio socio-cognitivo di Van Dijk stabilisce che attraverso i discorsi è possibile esercitare un controllo da parte di un gruppo su altri più deboli gestendo la comunicazione e l'informazione (Anselmi, 2009: 12). Ciò risulta dallo sbilanciamento di potere e può portare alla costruzione dei modelli mentali individuali e sociali attraverso, tra l'altro, la selezione di notizie o la scelta di ospiti o di intervistati e gli spazi loro assegnati (Anselmi, 2009: 13).

5. Analisi retorica

L'analisi retorica può costituire un metodo analitico in sé, ma può anche essere considerata uno degli strumenti offerti dall'analisi critica del discorso (K. Miłkowska-Samul, 2011: 3). Nell'effettuare un'analisi qualitativa del discorso delle diete dimagranti nel periodico *For Men Magazine*, si è proceduto con l'approccio retorico in quanto la genologia dei testi analizzati fa pensare allo scopo prevalentemente persuasivo e non divulgativo dei loro contenuti: far presentare un certo regime oppure ingrediente alimentare come il più adatto alle esigenze e ai bisogni di chi intraprende un percorso dietetico.

⁶ „Zdarzenie komunikacyjne — jednostkowe, krótkie lub długotrwałe użycie języka przez człowieka, który chce przekazać określone myśli i przekonania i/lub wpłynąć na słuchaczy”.

5.1 Ethos

Il brano riportato di sotto tratta delle diete dimagranti, ma anche dell'argomento centrale di questa sezione del contributo, ossia le tecniche persuasive messe in atto per guadagnare autorevolezza.

Di diete si occupano tutti, dai curatori dell'anima a quelli del corpo. Esperti di medicina, fitness, religione, parapsicologia, politica o quant'altro si ergono periodicamente a istruttori dietetici, provandole tutte, ma proprio tutte, per non farci mangiare troppo⁷, per farci mangiare bene, per alleggerirci il girovita. (Ventura Bordenca, 2020: 24)

Le categorie di persone elencate sopra, nonché particolari enti inanimati di stampo scientifico, vengono volentieri evocati nel discorso delle diete dimagranti per motivare i propri adepti rendendo più credibili trattamenti dietetici descritti.

5.1.1 Scienza, scienziati ed esperti

La prima sottocategoria coincide con la voce *scienza* e i suoi derivati *scientifico*, *scienziati* oppure nozioni normalmente associate alla scienza: *esperimenti*, *esperti*, *laboratori*, *studi*. Costituiscono un repertorio facile e veloce a cui attingere per trovare argomenti pronti ed efficaci:

- (1) Le **ricerche scientifiche** dimostrano infatti che le diete iperproteiche sono efficaci per l'immediata perdita di peso, ma gli **esperti** non sanno ancora quali possano essere gli effetti a lungo termine. (n. 204/2020)
- (2) Chi consuma grandi quantità di orzo, mais, miglio, farro, grano saraceno e quinoa tende a mangiare di meno e difficilmente ingrassa: **lo dimostrano oltre 80 studi scientifici!** (n. 212/2020)
- (3) Gli **esperti** di FMM rispondono alle grandi domande (diversi numeri di FMM)
- (4) Numerosi **esperimenti** condotti su topi di **laboratorio** hanno evidenziato come cavie **nutrite con pochi grassi**, non solo vivono più a lungo degli animali del gruppo di controllo (che al contrario vengono lasciati liberi di abbuffarsi), ma sono anche più dinamici e dotati di maggiore energia. (n. 201/2019)

⁷ In un altro frammento del suo volume monografico sui regimi alimentari Ventura Bordenca (2020: 46) citando Montanari ricorda che l'abbondanza del cibo, dopo secoli di privazioni e fame, che si verifica oggi nei paesi occidentali almeno in teoria dovrebbe permetterci di avere un rapporto più sereno con il cibo. E invece ha provocato gli eccessi di offerta alimentare contribuendo alla nascita della relativamente nuova concezione di dieta dimagrante.

La scienza ha contribuito anche a cambiare il modo in cui vengono percepiti i cibi stessi (Verdura Bordenca, 2020: 44). Attraverso le categorie delle quali si serve la scienza di dietetica, ossia *carboidrati, proteine, grassi, fibre* e così via, il cibo non ha tanta importanza quanto ne hanno i nutrienti che il cibo contiene. La scientificizzazione del cibo è un fenomeno socio-culturale della nostra epoca ed è particolarmente visibile nel discorso delle diete.

5.1.2 Università e organizzazioni

Nei testi di FMM la scienza e gli scienziati assumono anche la forma più individualizzata e vengono rappresentati dalle famose istituzioni come le università: di Harvard o Yale oppure centri di ricerca da tutto il mondo. L'argomento di autorità basato sulla fama di un nome proprio adoperato per provare le proprie tesi costituisce un frequente meccanismo a cui fanno appello i redattori e le redattrici dei testi.

- (5) I più snelli sarebbero questi ultimi, come confermano diversi studi, tra cui l'ultima ricerca pubblicata condotta su novemila persone presso il **Max Planck Institute for Human Cognitive and Brain Sciences di Lipsia, in Germania**. (n. 211/2020)
- (6) Secondo uno **studio dell'Université Laval in Québec City (Canada)**, la risposta potrebbe essere una dieta composta da particolari cibi sani e sazianti che creano sensazione di pienezza e soddisfazione. (n. 218/2021)
- (7) Ne sono convinti i ricercatori **dell'Università di Friburgo, in Svizzera**, dopo aver analizzato degli studi sull'obesità: quando una persona normopeso si mette a dieta provoca uno stress all'organismo che reagirà accumulando grasso. (n. 217/2021)
- (8) Uno studio condotto alla **Macquarie University di Sidney (Australia)** ha mostrato che mangiare davanti alla tv porta a immagazzinare addirittura il 50% delle calorie⁸ in più. (n. 217/2021)
- (9) Al **Research Triangle Institute (Usa)**, hanno scoperto che si dimagrisce di più e più in fretta se ci si metta a dieta in coppia. (n. 123/2013)
- (10) Avviso di ricerca. **L'istituto Soins et Energie LAB** cerca 700* uomini che vogliono **dimagrire**. Regalo gratuito (n. 126/2013)

⁸ In questa sede vale la pena di ricordare che il concetto di caloria è stato inventato da Antoine-Laurent de Lavoisier nel Settecento (Ventura Bordenca, 2020: 40). Alla fine dell'Ottocento Wilbur Atwater ha creato il calorimetro (1892—97) per misurare l'energia fornita dal cibo. <https://www.britannica.com/biography/Wilbur-Olin-Atwater> [accesso 09.05.2022].

Vale la pena di sottolineare che in questo campo è stato rotto il monopolio dei ricercatori americani. D'altra parte, spesso accanto al nome di un istituto di ricerca ritenuto famoso troveremo un'indicazione relativa al suo paese di origine, il che può stupire in particolare se la denominazione propria contiene informazioni relative alla città in cui opera l'ente in questione.

L'ultimo esempio contiene un unico nome inesistente⁹, la cui forma e struttura fanno pensare agli istituti realmente funzionanti in ambito di ricerche scientifiche.

5.1.3 Autorità

Il controllo del corpo nel discorso delle diete viene gestito anche da soggetti esterni come medici, nutrizionisti, dietologi, personal trainer — tutti i ruoli riconosciuti nelle nostre società come esperti della salute e del corpo umano. Nel corpus analizzato si è riusciti a osservare anche una categoria di esperti a parte come i personaggi femminili le cui foto costituiscono un elemento fisso, pubblicato in ogni numero della testata.

5.1.3.1 Medici

Considerando il rango di competenza specialistica indiscutibile assunto dalla medicina, in molti dei testi analizzati troveremo riferimenti alle autorità mediche. Tra le persone invitate a esprimersi ci saranno soprattutto le dottoresse, come ad esempio Tatiana Gaudimonte, **nutrizionista** a Zurigo, in Svizzera, e a Milano (FMM n. 205/2020) o Luciana Baroni, **medico, specialista in neurologia e geriatria, presidente di Società Scientifica di Nutrizione Vegetariana-SSNV** (n. 211/2020).

- (11) «Diciamolo subito: il gelato è piuttosto **ricco di calorie**, ma non tutti hanno lo stesso **apporto calorico** né la stessa dose di nutrienti» spiega la dottoressa Evelina Flachi, **nutrizionista a Milano e a Roma** (n. 222/2021)
- (12) Mi sono rivolto così a un medico, anzi un nutrizionista di fama, il **professor Giorgio Calabrese**. L'avrai visto tante volte in televisione (...). Questo signore ripete da anni, instancabile, che **la migliore dieta** da seguire è ciò che mangiavano i nostri padri, i nostri nonni, i nostri bisnonni e via via, fino a migliaia di anni fa. (n. 140/2014)

Galimberti ricorda (2002: 94) che ponendosi come controllo progressivo della vita, la medicina ha sacralizzato sé stessa, e i medici hanno ottenuto per sé quella venerazione che un tempo riscuotevano i sacerdoti delle antiche religioni.

⁹ Irreperibile tra le risorse Internet nel 2022.

Ma quando il controllo medico non è più circoscritto nello spazio chiuso dell'ospedale, ma si diffonde, come oggi si auspica, nello spazio aperto della società, che così ne risulta attraversata e penetrata, allora sono le nostre abitudini, le nostre passioni, i nostri vizi, le nostre abitudini [...], in una parola tutto il mondo della nostra vita a cadere sotto la giurisdizione della medicina e a dover rispondere ai suoi controlli. (Galimberti 2002: 95)

5.1.3.2 Uomini cover

Le interviste rilasciate dai personaggi famosi la cui immagine appare in copertina del periodico costituiscono un asse portante di ogni numero del mensile. Grazie ad essi si ha una riconferma di un'attenzione massima al corpo che esso trova nei mezzi di comunicazione di massa. I modelli culturali del corpo che vengono iterati nei luoghi di prestigio sociale (tra cui anche la stampa) risulterebbero direttamente connessi con il modo di nutrirsi. Dalle interviste si presume che gli uomini di successo — prevalentemente atleti o attori — sono molto premurosi quanto alla loro dieta e che nel caso di alcuni di loro la premura li spinge verso diversi regimi dietetici. Allo stesso tempo in uno dei numeri è stato svelato lo scopo per il quale contenuti del genere vengono pubblicati: ispirare e fare da modello per i propri lettori.

- (13) In queste pagine ti riveliamo anche i **loro piatti preferiti** e i **(pochi) peccati di gola** che fanno parte della loro dieta quotidiana perché solo con l'alimentazione giusta **tu, proprio come loro**, puoi allenarti al meglio e ottenere risultati! (n. 200/2019)
- (14) «**Tenere d'occhio le calorie** ma anche **stare attenti agli zuccheri**» [Uomo cover Pierpaolo Pretelli, protagonista del *Grande Fratello Vip*] (n. 221/2021)
- (15) «A tutti piace mangiare, a me senza dubbio, ma bisogna conoscere ciò che si mangia e, poi fare delle **scelte consapevoli** quando si apre il frigo.» [Cristiano di Luzio, modello e imprenditore, tra i protagonisti di *Pechino Express*] (n. 230/2022)
- (16) «Per te **uno sgarro a tavola** è?» «Un pranzo al fast food con i miei amici. **Sto attento sei giorni su sette** ma anche le **diete più ferree** prevedono un **cheat day**, una giornata in cui puoi appagare i sensi e la pancia.» [Matteo Florio, campione italiano di canoa-kayak] (n. 198/2019)

Il modo in cui i personaggi di copertina vengono presentati li rende, da un lato, più umani (“hanno le loro debolezze”) e decisamente meno perfetti, più vicini al pubblico, più reali. Dall'altra parte, una cura ossessiva del proprio corpo, un'alimen-

tazione molto rigida¹⁰ e selezionata, li distacca dalla collettività, in questo caso, dai rappresentanti del sesso maschile in Italia.

- (17) «Segui una dieta particolare?» «Da lunedì a venerdì sono una **specie di monaco** e sto attento a cosa mangio, ma sabato e domenica “mi sfondo”, come si dice qui a Roma!» [Gilles Rocca, attore e bodybuilder] (n. 143/2015)
- (18) «C’è un piatto a cui proprio non sai rinunciare?» «Come ti dicevo, adoro le linguine all’astice e confesso che è molto difficile resistere. Da una **dieta ferrea**, però, dipende lo stato di forma finale, per questo **rinuncio sistematicamente anche al mio piatto del cuore.**» [Massimo Bava, finalista ai Mondiali di fitness] (n. 126/2013)
- (19) «Seguo una **dieta ferrea** che non prevede **sgarri** a parte un pasto libero a settimana. Devo fare così perché sono un **golosone!**» [Andrea Cingoloni, campione italiano agli anelli] (n. 216/2021)
- (20) «Per avere un fisico scolpito, **l’alimentazione conta almeno per il 70%!** Per il resto bastano 40/45 minuti di esercizio fisico tre volte alla settimana.» [Riccardo Spiga, personal trainer sardo] (n. 200/2019)

Visto che le interviste si pubblicano in ogni numero del mensile, i lettori più fedeli sono a conoscenza dei diversi approcci verso la dietetica presentati dagli uomini cover.

- (21) «Ce l’avrai un vizio...» «Adoro i gelati, ma non sono così dannosi e posso sgarrire. **Non sono un fanatico.** Mi considero l’allenatore di me stesso, e se una sera ho una cena oppure una festa, non sono di quelli che si mette in un angolo e mangia “magro”. Semplicemente, i giorni successivi sto più attento ma senza esagerare: **saltare un pasto** perché la sera prima **ci si è abbuffati** è una **scemenza colossale!**» [Stefano Varagona, campione di bodybuilding] (n. 142/2014)

Le interviste vengono accompagnate dalle numerose fotografie dei perfettamente scolpiti corpi maschili.

¹⁰ Platone sosteneva che c’erano due regimi dietetici (Ventura Bordenca, 2020: 34): il *regime degli atleti* — le cui caratteristiche sono state descritte sopra — e il *regime dei guerrieri*, adattabile a diversi contesti di vita, che garantisce più possibilità di una vita salubre.

5.1.3.3 Le più belle del mese

La centralità del corpo maschile nel periodico FMM è più che scontata, ma non di solo fisico maschile vivono i lettori. Ogni numero contiene anche inserti con le immagini di giovani donne che indossano pochi indumenti per rendere la lettura della rivista ancora più gradevole. Le fotografie seminude vengono accompagnate dalle interviste da cui scopriamo il parere su diversi argomenti delle donne denominate con l'appellativo "la più bella del mese". Conosciamo le loro storie, la loro routine, impariamo che sono particolarmente attente al giusto peso e che spesso lo ottengono tramite la dieta dimagrante:

- (22) «Faccio lunghe camminate e mi alleno circa 3 volte alla settimana ma **non seguo diete.**» [Marika Esposito, "la più bella del mese"] (n. 211/2020)
- (23) «Come ti tieni in forma?» «**Sudo in palestra 6 giorni su 7** e controllo il peso mangiando quel che devo e **quasi mai ciò che vorrei.** Bevo molto e uso integratori per sopperire alle eventuali carenze alimentari.» [...] «Sei golosa?» «Sono golosissima, ma tutto quello che adoro mi è **proibito.**» [Federica Pacela] (n. 216/2021)
- (24) «Dieta ed esercizio fisico sono le uniche due attività che mi fanno **dima-grire.**» [Poliana De Paula] (n. 210/2020)

È un'altra, non ultima, categoria di persone che confermano con la loro testimonianza il bisogno di essere aggiornati con le questioni dietetiche.

5.2 Pathos

Nella retorica aristotelica la triade *éthos*, *lógos*, *páthos*, ossia il carattere dell'oratore, il ragionamento e il legame emotivo con gli ascoltatori, investe il comportamento dell'uomo, il sistema comunicativo (la persuasione razionalmente motivata) e il coinvolgimento dell'uditorio (Beccaria, 2004: 646). In questa sezione verranno presentate strategie persuasive basate sulle emozioni: vergogna, paura e una categoria di mezzo, furbizia.

5.2.1 Vergogna

Galimberti (2014: 234—235) dice della vergogna che è il sentimento che si prova quando impotenti assistiamo alla propria oggettivizzazione che si produce in presenza d'altri. Gli altri hanno il controllo su come veniamo percepiti e per questo aspetto "ci possiedono". Il discorso delle diete o meglio dire i loro ideatori e/o autrici svolgono, quindi, una forma di controllo, non solo nei confronti dei corpi. Anche le

anime vengono imprigionate e messe alla dura prova di fronte ai vizi e imperfezioni del corpo:

- (25) Magari sei arrivato in piena forma alla prova costume di giugno, ma **ora alla prova camicia-dentro-i-pantaloni rischi di fare una pessima (e non magra!) figura**. Prima di passare ai preziosi suggerimenti della nutrizionista, la dottoressa Vanessa Lomazzi, fai un piccolo **esame di coscienza** e riavvolgi il nastro della tua estate con occhio critico e sincero. (n. 211/2020)
- (26) Bloccato in casa, hai **sfogato l'ansia** e l'inattività **saccheggiando senza pietà** frigo e dispensa. Ecco perché, oggi, sfoggi con **disonore** un altro **rotolino** sul **girovita!** (n. 208/2020)
- (27) Ma è quando esci dal bagno e la tua donna ti accoglie con quel **sorrisetto ironico** che farebbe imbestialire un monaco buddista che ti accorgi di essere in guai. (...) Houston abbiamo un problema, ti è venuta la **pancia!** (n. 200/2019)

Infatti, le descrizioni appena riportate sono molto dettagliate, delle vere e proprie scene dalla vita quotidiana. Gli uomini, protagonisti delle descrizioni vengono derisi, colpevolizzati per i reiterati “raptus” di fame.

5.2.2 Paura

La paura è una delle emozioni che mettono l'individuo in un confronto con i segnali provenienti dal mondo esterno: in tale caso si tratta di pericolo. Si ipotizza che sia un'emozione dominante per le donne (Zatti, 2012: 69), bensì nel periodico analizzato si troveranno frammenti del discorso basati su questa emozione rivolti agli uomini. Si cerca di suscitare nel lettore uno stato d'ansia, emozione innata, di base, rievocando le eventuali numerose malattie che colpiscono le persone in sovrappeso. La finalità di questo meccanismo è di motivare a cambiare le proprie abitudini alimentari.

- (28) **Doppio allarme rosso!** Sovrappeso e obesità sono sempre più in aumento. Si tratta di condizioni che aprono la porta a svariate malattie serie, come patologie cardiovascolari, diabete, ipertensione, artrosi. Particolare attenzione andrebbe posta alla “pancetta”, che molti considerano solo un semplice inestetismo e invece è un vero e proprio **attentato** alla salute, perché il grasso addominale alimenta lo stato infiammatorio del nostro organismo, accrescendo il rischio di contrarre le cosiddette “malattie moderne o del benessere” cioè obesità e diabete. (n. 225/2021)

Va notato che questa strategia nei testi per gli uomini non viene usata con grande frequenza. Tuttavia, può essere riconosciuta, tra l'altro, grazie al ricorso alle proposizioni esclamative.

(29) **Attento!** Mangiare solo sano non è sano¹¹! (n. 205/2020)

Nell'esempio sopra riportato si mette in evidenza un'altra caratteristica del discorso delle diete: le informazioni sovente contraddittorie relative alla nozione stessa di dieta oppure alle caratteristiche di regimi alimentari attualmente in voga. La confusione provocata in tal modo permette agli autori dei testi in cui si discutono le diete dimagranti di scriverne in continuazione, in quanto l'unica cosa costante è la dieta stessa, rilanciata dal discorso mediatico.

5.2.3 Furbizia

La furbizia, intesa come una forma di intelligenza la quale dovrebbe rendere la vita di chi ne può vantarsi più comoda, talvolta si verifica tra le strategie persuasive a cui ricorrono gli autori e le autrici dei testi sul dimagrimento. Sarebbe un argomento intermedio tra il pathos e il logos, in quanto si cerca di fare appello alla propria pigrizia e voglia di vita agevolata e allo stesso tempo al concetto di dieta-non dieta, cioè poche rinunce e risultati immediati e soddisfacenti.

(30) 13 uomini copertina di For Men svelano **i loro trucchi** per un fisico perfetto (n. 200/2019)

(31) **99 trucchi** per **perdere peso** (n. 147/2015)

Nella parte seguente si presenteranno gli ultimi argomenti, usati con lo scopo persuasivo, concernenti le oggettive proprietà dei diversi regimi alimentari.

5.3 Logos

In questa sede saranno discussi i fattori che differenziano i regimi dietetici, presentandoli come utili, facili, veloci e popolari.

¹¹ Si tratta di *ortoressia*, ovvero una forma di nevrosi che comporta un controllo eccessivo sull'alimentazione e una ricerca ossessiva del cibo salutare.

5.3.1 Moda

Per distinguersi in qualche modo dai regimi precedentemente descritti, le diete vengono presentate attraverso la loro popolarità.

- (32) **L'ultima moda** è un regime alimentare che invece di penalizzare i carboidrati li mette al centro della dieta. (n. 209/2020)
- (33) Nel giro di pochi anni diviene **la dieta più seguita al mondo**, grazie anche al fatto che fu scelta da tante celebrities, dello spettacolo e non. (n. 224/2021)
- (34) Un altro piatto oggi molto **gettonato** tra chi ama i sapori orientali e le spezie, e che ha diverse possibili varianti. Tra l'altro, un piatto completo se lo si abbina a del semplice e aromatico riso Basmati. Con alcuni piccoli accorgimenti e i giusti ingredienti, si può preparare una pietanza leggera, perfetta anche per chi sta seguendo una dieta, senza rinunciare a un gusto e un profumo inconfondibili. (n. 225/2021)
- (35) **La dieta del beverone. A Hollywood** va per la maggiore, ma è meglio andarci piano. (n. 133/2014)

5.3.2 Facilità

Le varie diete dimagranti, essendo in concorrenza tra di loro, vengono presentate al soggetto che intende seguire un certo regime come meno complesse per quanto riguarda il metodo proposto di organizzare i pasti.

- (36) Ma siccome a tutto c'è un limite, ecco come smaltire **senza fatica** i chili accumulati! (n. 208/2020)
- (37) Vuoi dimagrire **senza fare fatica**? Questa nuova dieta ti sazierà così tanto da non farti desiderare altro (n. 218/2021)
- (38) Corri ai ripari con una **dieta** che dia il massimo risultato **con il minimo sforzo**. (n. 119/2013)

Simili considerazioni si possono fare rispetto alla categoria di tempo.

5.3.3 Fattore tempo

Il discorso delle diete dimagranti si serve delle diverse dimensioni del tempo per pubblicizzare i propri regimi. La velocità dei risultati oppure la rapidità con la quale si preparano le pietanze previste dai programmi dimagranti vengono affiancate dalla promessa degli effetti del dimagrimento che persisterebbero nel tempo:

- (39) La dieta **veloce** per chi non ha pazienza (n. 123/2013)

- (40) Chiudi la lampo in **un lampo**. Se vuoi perdere un paio di chili **in fretta**, ecco la dieta che fa per te: dura **solo tre giorni** e non ti fa certo patire la fame. (n. 231/2022)
- (41) Le ricette facili e **veloci** che ti fanno dimagrire (n. 121/2013)
- (42) Questa infatti è la dieta californiana della non privazione, e secondo l'ideatrice Valerie Orsoni, esperta di alimentazione e fitness che per un periodo ha combattuto personalmente contro 30 chili di troppo, ti porterà a risultato **veloce, duraturo** oltre a un evidente stato di forma, salute, energia e tonicità. (n. 148/2015)

Si tratta, quindi, di una dicotomia comune alla maggior parte delle diete che consiste nel promettere risultati visibili in tempi brevi, e allo stesso tempo, permanenti. Dall'analisi del corpus risulta che poche diete si presentano fin dall'inizio come programmi alimentari a lungo termine.

5.3.4 Doppî benefici

Nella dietetica antica, predominava una connessione molto forte con la moralità e le qualità civili dell'individuo, mentre oggi predomina una visione legata prevalentemente alla salute e al benessere del corpo (Ventura Bordenca, 2020: 44). Lo dimostrano gli esempi sottostanti, i quali sottolineano gli ulteriori benefici — oltre a quello dimagrante — attribuiti ad alcuni prodotti alimentari:

- (43) **Giù la pancia** con gli agrumi. Questi frutti **snelliscono**, depurano, sgonfiano e abbassano il colesterolo. No, il limoncello non vale! (n. 130/2013)
- (44) **Poche calorie**, proteine nobili per i muscoli, carboidrati che danno energia a lento rilascio, grassi amici del cuore e pomodoro **salvaprostata**: quasi quasi, la pizza, dovrebbero **venderla in farmacia!** (n. 175/2017)
- (45) Privi di grassi, ricchi di vitamine, antiossidanti e nutrienti, i funghi compresi quelli che crescono sotto terra come i tartufi, non sono solo buoni e un alleato prezioso **contro i chili di troppo** ma fanno anche bene alla salute. (n. 201/2019)

Vanno sottolineati i continui cambiamenti sul modo di categorizzare i cibi come sani o insalubri, a seconda della teoria scientifica dominante in un dato momento (Ventura Bordenca, 2020: 45). Uno degli esempi riportati sopra riguarda la pizza. Infatti, più testi del corpus elogiano effetti positivi sul dimagrimento della pietanza considerata di nazionalità italiana. Lo stesso avviene nel caso della pasta.

5.3.5 Dieta-non dieta

Il concetto della dieta dimagrante nella contemporanea cultura occidentale viene naturalmente associato alle nozioni come calorie, riduzione delle quantità dei cibi assunti, rinuncia ai cibi più gustosi, controlli periodici di peso e così via. Dato che le diete dimagranti sono spesso un fallimento, gli autori dei testi che promuovono alcuni regimi alimentari fanno un sovente ricorso agli argomenti persuasivi che presentano le diete come non-diete, promettendo il dimagrimento senza stravolgere gusti e abitudini:

- (46) **Altro che restrizioni!** Certo, è uno studio preliminare che andrà approfondito per capire cosa accade a lungo termine al metabolismo, ma **l'idea di mangiare senza rinunce, e anche dimagrendo**, non è male! (n. 218/2021)
- (47) Decidere di seguire un regime ipocalorico non significa saltare i pasti, né **torturarsi con rinunce e divieti**, ma vuol dire semplicemente cambiare il modo di alimentarsi. (n. 208/2020)
- (48) «Soprattutto in questo momento» sottolinea Sorrentino «tutti noi desideriamo recuperare la forma, senza però essere bombardati da **privazioni e sensi di colpa**: usciamo da un periodo particolarmente stressante ed eccessive imposizioni aumenterebbero ulteriormente il nostro **stato d'ansia**. E poi chi ha detto che mangiare sano per stare bene debba essere **sinonimo di sofferenza?**» (n. 208/2020)
- (49) Il bello è che **non ti privi di niente**, cioè puoi mangiare pasta, legumi, olio d'oliva, pesce e carne bianca, frutta e verdura, bene anche il vino rosso. Il brutto è che... NO, **IL BRUTTO NON C'È**. (n. 140/2014)
- (50) La **dieta zero sacrifici** (n. 148/2015)
- (51) Dimagrisci... mangiando! Ecco come perdere peso **senza fare rinunce** (n. 197/2019)

La tecnica persuasiva presentata negli esempi di sopra promette niente restrizioni e limitazioni che marcherebbero e influenzerebbero in un modo significativo la vita quotidiana, la cucina domestica, le abitudini familiari di chi decida di seguire uno specifico regime alimentare. È un argomento potente, che non dovrebbe far insorgere la frustrazione nel suo fruitore.

6. Altri elementi dell'analisi critica del discorso

6.1 Copertine

La disposizione degli articoli nei periodici serve a mettere in rilievo certe notizie a scapito di altre. La posizione particolare, ossia la copertina, spetta ai titoli dei testi considerati accattivanti o importanti. In più, in copertina si mescolano diversi codici segnici, conta in gran misura la componente visiva: immagini¹², colori, forme, dimensioni e tipi dei caratteri.

Alcuni titoli degli articoli si mettono in interazione¹³ con i potenziali lettori. Quanto ai contenuti tematici associabili con il dimagrimento, essi sono presenti nel caso del 69%¹⁴ di copertine analizzate. I titoli riportano i simbolici nomi delle diete, a volte promettenti concreti risultati, spesso rievocanti diverse parti del corpo da snellire.

(52) Una nuova **superdieta. Pancia piatta** in 4 settimane (n. 124/2013)

(53) La dieta **abbatti-pancia** (n. 199/2019)

È tipico delle forme linguistiche esaminate il ricorso ai numeri: conosciamo la quantità dei chili da perdere, la tempistica relativa al processo dimagrante oppure un preciso set di consigli volti a facilitare tutto il percorso.

(54) Sciogli la pancia con la **dieta in 3 fasi** (n. 119/2013)

(55) **18 regole per non ingrassare** (n. 175/2017)

(56) A tutto pesce **perdi 3 chili** con queste ricette (n. 198/2019)

Per quanto riguarda il concetto di italianità, diversi numeri della rivista elogiano già a livello di copertina due tipi di diete particolari che difficilmente troveremo in altri Paesi: la dieta della pasta e la dieta della pizza. Oltre alla dieta mediterranea, della quale si parla in FMM come retaggio soprattutto italiano, questi re-

¹² Dell'importanza delle immagini in copertina scrivono Boni (2004: 97—98) e Kempa (2005: 193—201).

¹³ Si usano tanti imperativi per imitare il parlato e rendere i testi confidenziali, più immediati. “I periodici maschili tendono a usare un registro linguistico improntato sul rapporto amicale col lettore” (Boni, 2004: 156—157). Boni, citando ricerche statunitensi, osserva che tale approccio risulta dallo stile di vita maschile che consente un tempo sempre minore per coltivare amicizie tra uomini. I periodici maschili cercano di colmare la lacuna mettendosi nei panni di un amico.

¹⁴ Il fatto sussiste nel caso di 34 su 49 copertine prese in considerazione.

gimi fanno riferimento allo spirito nazionale, ma anche alla quotidianità di molti dei suoi lettori.

- (57) Poster: La **dieta** della **pasta**. Perdi 5 chili. Risultati in soli 9 giorni. (n. 121/2013)
- (58) Mangia **pasta** e **perdi peso** (n. 140/2014)
- (59) **Via 5 chili** mangiando **pasta!** (n. 129/2013)
- (60) Perdi peso con la **dieta** della **pizza** (n. 135/2014)
- (61) La **dieta** della **pizza** (n. 175/2017)

Gli ultimi due titoli da una lunga serie di slogan presenti nelle copertine di FMM riguardano i tabù da sfatare, ossia la presenza dei problemi psicologici che si legano con l'alimentazione e colpiscono anche gli uomini. È una dimostrazione a livello lessicale di una crisi del maschio contemporaneo, il quale, comunque, non rimane passivo in quanto la rivista gli offre soluzioni pronte.

- (62) 16 **cibi dietetici** per la tua **fame “nervosa”** (n. 201/2019)
- (63) Alimentazione. **Fame nervosa**: come vincerla (n. 230/2022)

6.2 Titoli di articoli giornalistici

Giudicando esclusivamente i titoli degli articoli proposti all'attenzione del lettore maschile, si potrebbero notare diversi fenomeni interessanti.

Innanzitutto, il corpo maschile ha condiviso la sorte di quello femminile, subendo una frammentazione. A quanto pare le sue parti più cruciali sarebbero la pancia piatta e il girovita stretto. I titoli dei testi sembrano prestati direttamente dalla stampa per le donne:

- (64) Obiettivo **pancia piatta** (n. 221/2021)
- (65) **Pancia piatta** con i cereali alternativi al grano (n. 212/2020)
- (66) Una mela al giorno riduce il **girovita**. (n. 143/2015)

Il lettore verrà assicurato di avere in mano un periodico maschile, quando si troverà di fronte alle ironiche battute aventi come oggetto il sesso femminile:

- (67) Perché le donne credono **a tutte le diete?** (n. 126/2013)

Altri titoli degli articoli seguono alcuni copioni e anche potrebbero trovarsi sulle pagine delle riviste per le donne. Ci troveremo parole chiave che corrispondono ai lessemi *dimagrire*, spesso usati nelle domande piuttosto *naïve*; l'aggettivo *magro*, in diversi contesti, a volte sorprendenti; *calorie*, una voce marcata dalla forte carica dimagrante; la parola *dieta*, declinata in molteplici modi; e il verbo *ingrassare*, dall'analisi del quale risulta che si possano mettere su i chili già a leggere di certi argomenti.

- (68) Speciale Primavera. Perché non riesco a **dimagrire**? (n. 133/2014)
- (69) Con il freddo **dimagrisci** in fretta (n. 120/2013)
- (70) **Dimagrisci** con il microonde (n. 130/2013)
- (71) Se la sera mangi pasta, **dimagrisci**. (n. 119/2013)
- (72) Barrette quanto aiutano a **dimagrire**? (n. 121/2013)
- (73) Un film noioso fa **dimagrire**? (n. 142/2014)
- (74) Chi mastica piano **dimagrisce** (n. 133/2014)

La quantità dei testi contenenti nozioni soprannominate è abbastanza elevata, il che crea l'impressione che l'argomento delle diete dimagranti sia importante e interessante per il pubblico maschile.

- (75) Il digitale ci farà **magri** (n. 175/2017)
- (76) Il poliziotto deve essere **magro**? (n. 201/2019)
- (77) Quanti sono i **falsi magri**? (n. 121/2013)

Alcuni testi hanno la forma di interrogativi con i quali lettori si rivolgono ai redattori per avere un aiuto specialistico oppure per condividere le proprie osservazioni relative a questa tematica.

- (78) **Metto a dieta** mio figlio? (n. 197/2019)
- (79) Più allenamento o invece **più dieta**? (n. 198/2019)
- (80) Mia moglie è **a dieta**, ma io no (n. 148/2015)
- (81) Tieni sotto controllo le **calorie** con il **diario alimentare** (n. 230/2022)
- (82) Il batterio per **non ingrassare** (n. 199/2019)
- (83) I cibi morbidi fanno **ingrassare** (n. 123/2013)
- (84) Alcune parole “fanno **ingrassare**” (n. 230/2022)
- (85) Frutta secca fa **ingrassare**? (n. 197/2019)
- (86) La frutta fa **ingrassare**? (n. 198/2019)
- (87) Solo ad annusarlo **ingrasso** (n. 175/2017)

Un fenomeno piuttosto frequente consiste nel proporre testi dai titoli quanto meno strani. Possiamo supporre che si tratti di una strategia per incuriosire il lettore e incitarlo alla lettura dell'ennesimo testo relativo al dimagrimento.

- (88) Aiuto, la polvere “**obesogena**” (n. 175/2017)
- (89) Se **mangio troppo** mi multo (n. 133/2014)
- (90) Vade retro, **frigorifero tentatore**... (n. 140/2014)

L'ultimo esempio si basa su una metafora di frigorifero animato, il quale metterebbe a prova la forza di volontà maschile. Per quanto disperato sembri tale meccanismo, serve a far stare meglio il lettore mortificato da diversi testi giornalistici dai quali ha saputo di non essere perfetto.

6.3 Rubriche fisse

Nei numeri analizzati del periodico *For Men Magazine*, sono presenti almeno sei pagine dedicate interamente al concetto di dimagrire. Si tratta di spazio diviso in tre diverse rubriche il cui scopo consisterebbe nell'impostare al lettore un altro modello di comportamento più benefico.

6.3.1 Dimagrire / torna in forma

Gli attacchi di voracità poco hanno a che fare con un bisogno reale di nutrimento. Per capirne i reali motivi e riconsiderare il proprio rapporto con il cibo, il lettore di FMM può fare ricorso alle informazioni pubblicate nella rubrica intitolata “Dimagrire”, successivamente denominata “Torna in forma”¹⁵.

- (91) Quando senti il morso della **fame** conta fino a 10 e pensa: che cosa mi spinge a mangiare? Spesso non mangiamo perché ne abbiamo bisogno, ma per sconfiggere la timidezza, per tirarci su di morale, per colmare un vuoto interiore, per passare il tempo. «**La fame** ha due componenti, quella fisica e quella **psicologica**» spiega Tatiana Gaudimonte, nutrizionista a Zurigo (Svizzera) e a Milano. (n. 228/2022)

¹⁵ Malgrado con gli anni non sia cambiata la forma e il contenuto della rubrica, il fatto di dover cambiare la sua denominazione sembra piuttosto emblematico. A quanto pare qualcuno all'interno della redazione si sia reso conto delle connotazioni piuttosto negative legate al lemma “dimagrire” oppure delle limitazioni di tale scelta lessicale. La nozione di “essere in forma” risulta più vasta rispetto al semplice atto di dimagrire.

(92) Caffè: una tazzina al giorno ti **aiuta a dimagrire** e a migliorare nello sport (n. 229/2022)

L'inserto è collocato nella parte iniziale del periodico e ha sempre la stessa struttura: uno o due articoli centrali che in totale occupano spazio di due pagine in cui si trattano temi relativi alla perdita di chili o centimetri in seguito alla dieta o causati dall'allenamento fisico, o da ambedue i fattori. Il testo viene completato da almeno una grande fotografia che rappresenta un uomo dal corpo atletico¹⁶, seminudo, spesso sorridente, il quale decisamente potrebbe essere descritto con l'espressione "in forma". Nella parte più bassa si trovano quattro notizie in breve¹⁷, ovvero mini-testi di tre-quattro frasi, accompagnati dalle immagini grafiche che simbolicamente immortalano cibo o situazioni quotidiane con esso legate, ad esempio il consumo al ristorante. La rubrica è tenuta dalla Isabella Vergara Caffarelli e fa parte della sezione "Corpo & mente" a quale appartengono anche "Magro e felice", nonché "Il club dei magri", titoli di altre due sezioni fisse del periodico.

6.3.2 Magro e felice

L'accostamento di aggettivi qualificativi *magro* e *felice* impone una visione del mondo nella quale la condizione di chi è magro corrisponde con la serenità e la contentezza. La rubrica si offre come ausilio per uomini indaffarati a cui serve consiglio sulla scelta dei piatti pronti surgelati o merende in base al loro apporto calorico.

In ogni edizione del mensile viene presentata una lista di prodotti da acquistare che contiene immagini e descrizioni (nome del produttore, prezzo) e costituisce un elemento di mezzo tra il testo informativo e la pubblicità.

Bisogna constatare che i cibi proposti dalla rubrica spesso non hanno proprietà dietetiche, anzi, andrebbero proibiti a chi lotta con i chili extra. Ciò dimostra le forti propensioni al consumismo, consacrate ogni mese con elenco dei diversi prodotti.

Diventa sempre più lunga anche la colonna dedicata alle novità alimentari, nonché sempre più estesa la sezione "A cena in 5 minuti".

La rubrica è gestita da Antonio De Rosa con la consulenza della dietista Monica Guglielmetti, la cui presenza contribuisce a costruirne la credibilità. Con gli anni lo spazio dedicato a "Magro & felice" è raddoppiato.

¹⁶ Cfr. Boni, 2004: 97—121.

¹⁷ Si tratta di una veloce rassegna stampa relativa al dimagrimento, dalla quale il lettore può apprendere, ad esempio, che "meglio la segale del grano", "con la cannella la pancia va giù", "le diete possono costarti caro", "meglio se mangi in compagnia" e via dicendo. In questi testi troveremo tanti riferimenti alle autorità scientifiche secondo le quali le informazioni riportate in esse sono vere.

6.3.3 Il club dei magri

Come si potrebbe presumere dal titolo della rubrica, essa presenta le storie di trasformazioni di uomini che hanno combattuto per perdere peso. Uomini concreti, lettori di FMM le cui foto del prima e dopo una dieta vincente vengono pubblicate ogni mese accanto alla descrizione dettagliata della loro battaglia conclusasi vittoriosamente. La strategia persuasiva simile basata sugli esempi usati per convincere i non convinti veniva adoperata già ai primi del Settecento dal dottore George Cheyne il quale mandava ai suoi pazienti lettere con le testimonianze di coloro che erano stati salvati dalla sua dieta (Ventura Bordenca, 2020: 38—39).

- (93) «Tra cornetti e pizzette sono **lievitato**: ho preso 100 chili ma poi ho chiesto aiuto.» [Gianluca Donnarumma, 46 anni] (n. 199/2019)
- (94) «La prima cosa che vado a leggere quando compro FMM è **la rubrica il Club dei Magri**. Guardo le foto del prima e del dopo, leggo come hanno fatto a perdere così tanti chili e mi chiedo... sarà tutto vero? Non è che sotto c'è qualche trucco? Sono alto 175 cm, peso 96 chili e la sola idea di mettermi a dieta mi fa venire voglia di un bel panino con il salame.» [Maurizio, Livorno] (n. 124/2013)

Al dubbio del lettore risponde il direttore di FMM Andrea Biavardi, sostenendo che non ci sia nessun trucco: le foto proverrebbero dai lettori come Maurizio che le mandano per essere imitati. La loro conversione è accompagnata dal contacalorie che calcola la quantità di bistecche equivalente ai cibi considerati comunemente come innocui.

La rubrica è stata pubblicata per l'ultima volta nel numero 208 del 2020 (giugno), ovvero nel pieno di pandemia. Anche in quest'occasione i lettori sono stati invitati a mandare le proprie foto di metamorfosi, senza però un'ulteriore continuazione del ciclo.

6.3.4 Fitness vip

La rubrica meno estesa di quelle dove il discorso delle diete dimagranti svolge il ruolo dominante. Pensata come testimonianze non di uomini ordinari, ma di personaggi famosi, tra cui Sylvester Stallone (n. 200/2019), Luke Evans (n. 201/2019), Rick Yune, l'erede di Bruce Lee (n. 119/2013) e tanti altri.

La struttura si basa sull'immagine del corpo mesomorfo, muscoloso di uno dei cognomi attualmente in voga, conosciuto al pubblico del mondo. La fotografia viene accompagnata da una breve descrizione della carriera del personaggio che assomiglia ad un CV. Tra le informazioni riportate dominano avvenimenti che hanno causato una spettacolare metamorfosi del corpo. Il tutto completato da una citazione attribuita

al soggetto il cui fisico viene analizzato, nella quale egli svelerebbe segreti alla sua forma mozzafiato.

- (95) «Se voglio perdere qualche chilo, non consumo più di 75 grammi di carboidrati al giorno» dice **Brad Pitt**. «In questo modo quando l'organismo ha bisogno di energia, dopo aver consumato il ristretto quantitativo di carboidrati, si rivolge ai grassi.» (n. 199/2019)

Questa sezione sottolinea l'importanza sociale del corpo tonico e in forma. La rubrica organizza una sorta di gara tra quattro personaggi famosi i cui addominali vengono valutati, di cui due "sfidanti" subiscono una dura critica da parte dei redattori del mensile.

Il tutto viene completato dai numeri "che fanno la differenza" menzionati con un esplicito riferimento alle diete o singoli nutrienti che permettono di perdere o assumere chili in più, a seconda della situazione desiderata.

6.3.5 Editoriale del direttore andrea biavardi

L'ultimo fenomeno giornalistico che si dovrebbe analizzare per approfondire il quadro completo relativo al discorso delle diete dimagranti su FMM costituiscono i testi presentati all'inizio del periodico, ossia l'editoriale. La definizione riportata da Treccani¹⁸ non riassume bene le caratteristiche di quei tipi di testi presenti nelle riviste contemporanee maschili. La funzione dell'editoriale, invece, coincide con quella di far sì che la rivista parli di sé stessa presentando argomenti centrali, per bocca del suo direttore (Boni, 2004: 157).

Andrea Biavardi dirige il mensile FMM ininterrottamente dal suo primo numero. Precedentemente¹⁹ gestiva l'edizione italiana di *Men's Health*. Nei suoi editoriali evoca temi sollevati dal numero attuale del mensile, parla, quindi, anche delle diete dimagranti. Talvolta deride qualche stile di vita, ad esempio il veganismo, più spesso da bravo amico fornisce un virtuale supporto a chi dei lettori ne abbia bisogno.

- (96) L'uomo mangia la mucca perché è ... naturale. Altro che **seguire diete vegane!** (n. 217/2021)

¹⁸ "2. Articolo e., e più spesso editoriale s. m. (con influenza dell'ingl. editorial, der. di editor nel senso di «direttore di giornale»), l'articolo di fondo, che viene stampato, senza firma, nelle prime colonne della prima pagina di un giornale (o nella prima pagina di una rivista), e rispecchia l'indirizzo politico del giornale stesso (con sign. simile il termine è esteso a indicare anche analoghi commenti del direttore di un giornale radio o di un telegiornale)". <https://www.treccani.it/vocabolario/editoriale/> [accesso 23.05.2022].

¹⁹ Si tratta del periodo maggio 2000 — novembre 2002. https://it.wikipedia.org/wiki/Men's_Health [accesso 23.05.2022].

- (97) Da un anno e rotti siamo in balia di troppe tensioni. Il Covid, la stretta economica, **la pancia che aumenta perché mangi troppo**. (n. 217/2021)

Abbastanza frequentemente procede con le proprie testimonianze relative anche alle questioni di peso corporeo. Lo fa non con l'intento di condividere la propria vita, bensì per creare spazio ai problemi che sarebbero poi risolti dal suo periodico in quanto rappresentante della categoria "men's help".

- (98) Confesso: ho molto peccato! Non con le donne, ma a tavola: e ora **sono a dieta**. (n. 140/2014)
- (99) Pensavo insomma, come direttore di *For Men Magazine*, di essere **immune ai problemi di bilancia**. Invece, alla fine dell'estate mi sono ritrovato con quattro **chili in più** perché i grassi sono analfabeti. (n. 140/2014)
- (100) Questa volta, però, **non volevo fare da solo**, nemmeno io che **dirigo *For Men Magazine*** da più di 10 anni e ti propino consigli, amico mio, ogni mese. (n. 140/2014)

Per concludere questa parte dell'analisi, si procede con un frammento il cui autore non è Andrea Biavardi, ma il brano si rivolge a lui e racchiude in sé alcuni dei fenomeni descritti finora: elementi di testimonianza personale e la scientificizzazione del cibo. In più dal frammento citato scopriamo come un lettore modello di FMM percepisce il suo ruolo: dalla lettura del periodico l'uomo dal nome Giovanni ha intuito di dover regolare la propria vita sulla base dei consigli forniti dal mensile.

- (101) Caro Direttore, ho 45 anni e cerco sempre di mantenere uno stile di vita equilibrato, soprattutto a tavola. Non esagero con i carboidrati, scelgo solo grassi vegetali come l'olio d'oliva, abbondando con la verdura. Insomma sono un **lettore modello di *For Men***. Dal lunedì al venerdì! Perché nel weekend da dottor Jekyll divento mister Hyde. Mangio di più e bevo tanto con gli amici. È il mio **sfogo**. Rischio di annullare tutti i miei **sacrifici**? [Giovanni, Milano] (n. 212/2020)

7. Conclusioni

7.1 Il sociologo Zbyszko Melosik (2002: 112), citando i frammenti del testo pubblicati nella rivista online *Macho International*, parla di un certo disorienta-

mento, il quale colpisce l'uomo contemporaneo, in quanto egli prevalentemente dalla stampa scopre che "c'è qualcosa che non va con lui". Gli esempi riportati in questo contributo dimostrano che le obiezioni espresse nei confronti della stampa americana, paiono giustificate e si verificano anche sul terreno italiano. La stampa può essere considerata uno dei fattori che contribuiscano a far nascere nel maschio dubbi relativi al proprio corpo e alla propria identità maschile.

7.2 Il discorso delle diete dimagranti nei periodici maschili, come si è potuto vedere, è fortemente legato con il discorso di fitness, culturismo e body-building, in quanto lo stesso effetto estetico si può ottenere mediante l'esercizio fisico. Mancano delle approfondite analisi linguistiche di come cambia nel tempo il discorso di culturismo.

7.3 Le diete, le cui peculiarità sono state descritte in questo contributo, sono strutture più complesse di quanto potessero sembrare apparentemente. "Non solo propongono sistemi alimentari, ma nel far ciò assegnano un posto a cose e persone, alimenti e soggetti, riflettendo [...] complesse e più profonde visioni del mondo, che si intersecano e sono compresenti all'interno della società" (Ventura Bordenca, 2020: 131).

7.4 Il periodico analizzato segue un vero e proprio calendario del regime dietetico basato sulle stagioni e sui periodi dell'anno. In un certo senso, si seguono le orme di Ippocrate che proponeva di proseguire in tal modo nell'antichità (Ventura Bordenca, 2020: 35): un regime calorifero d'inverno e rinfrescante quando arriva il caldo. Gli autori e le autrici delle diete dimagranti contemporanee offrono una o delle diete diverse ogni mese. A volte questi regimi si contraddicono. Il lettore non può essere sicuro se il programma seguito da lui non verrà criticato nel numero successivo della rivista.

7.5 Una peculiarità del discorso delle diete dimagranti che va messa in evidenza consiste nell'uso abbondante delle frasi esclamative²⁰.

(102) Non ne capisci di ortaggi? Su internet hai a disposizione migliaia di pagine dove puoi conoscere frutti e ortaggi di stagione. **Almeno la smetterai di mangiare fagiolini a febbraio!** (n. 216/2021)

(103) **Arrivare a casa la sera e trovare il frigo vuoto è deprimente!** E come sappiamo, la tristezza porta a ripiegare su cibo spazzatura a domicilio. (n. 216/2021)

(104) Un bel gelato nutre e **non ingrassa!** (n. 222/2021)

(105) Brucio **calorie** come una stufa! (n. 120/2013)

²⁰ Per quanto riguarda il corpus di ricerca di questo intervento, 25 frasi riportate negli 105 esempi terminano con un punto esclamativo. Le sue funzioni andrebbero approfondite durante le ulteriori analisi.

7.6 Contrariamente a quanto si poteva presupporre, il discorso delle diete dimagranti — se non in rari casi — non fa un esplicito riferimento al concetto di combattimento²¹ che potrebbe essere associato alla maschilità. La competizione e la rivalità non riguardano i lettori, bensì le diete stesse che si sfidano nelle immaginarie battaglie-graduatorie pensate dai redattori. Un approccio simile viene adoperato per presentare le qualità dimagranti attribuibili ad alcuni pasti o prodotti alimentari.

7.7 L'ultima osservazione concerne il confronto del discorso appena descritto con quello presente nella stampa femminile italiana. Oggigiorno, diversi movimenti sociali hanno contribuito a cambiare l'approccio verso il corpo di donne, di conseguenza dalle pagine di riviste lifestyle spariscono testi che trattino dell'obbligo di dimagrire. Potremmo, quindi, constatare che il discorso nella forma in cui appare su FMM, era presente nelle riviste femminili²² in Italia circa 10—15 anni fa.

Riferimenti bibliografici

- Antelmi, D. (2009). *Il discorso dei media*. Roma, Carocci.
- Beccaria, G. L. (2004). *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica*. Torino, Einaudi.
- Bona, F. (2010). Uomini che odiano la complessità. In V. Spinazzola (a cura di), *Tirature 2010. Il new Italian realism*. Milano, Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, 100—104.
- Boni, F. (2004). *Men's help. Sociologia dei periodici maschili*. Roma, Meltemi.
- Galimberti, U. (2002). *Il corpo*. Milano, Feltrinelli Editore.
- Kawka, A. (2014). O badaniu języka dyskursu medialnego, *Media i społeczeństwo* 4, 164—171.
- Kempa, P. (2005). Elementy uniwersalności przekazu na pierwszych stronach międzynarodowych edycji magazynu *Men's Health*. In I. Borkowski & A. Woźny (a cura di), *Nowe Media — Nowe w Mediach*, Wrocław, 193—201.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Melosik, Z. (2002). *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Poznań, Wydawnictwo Wolumin.
- Miłkowska-Samul, K. (2011). La retorica come strumento dell'analisi critica del discorso — il caso del discorso politico, *Kwartalnik Neofilologiczny* LVIII, 1, 3—15.

²¹ Boni ha notato che le riviste del *men's help* non dedicano attenzione a temi tradizionalmente riservati al dominio maschile, come la guerra, le armi, la lotta (2004: 173) e il corpus raccolto durante la presente ricerca ha riconfermato le sue osservazioni.

²² Si intendono testate come *Donna Moderna* o *Grazia*.

- Spallacci, A. (2019). *Maschi in bilico. Uomini italiani dalla ricostruzione all'era digitale*. Milano, Mimesis Edizioni.
- State of Health in the EU. Italia. Profilo della sanità* (2019). OECD Publishing, Parigi.
- Ventura Bordenca, I. (2020). *Essere a dieta. Regimi alimentari e stili di vita*. Milano, Meltemi.
- Zatti, A. (2012). *La psicologia maschile spiegata alle donne*. Napoli, Liguori Editore.

Periodici analizzati

- For Men Magazine* (2013): n. 119, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 129, 130
- For Men Magazine* (2014): n. 133, 135, 140, 142
- For Men Magazine* (2015): n. 143, 147, 148
- For Men Magazine* (2017): n. 175, 176
- For Men Magazine* (2019): n. 197, 198, 199, 200, 201
- For Men Magazine* (2020): n. 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 215
- For Men Magazine* (2021): n. 215, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 224, 225, 226
- For Men Magazine* (2022): n. 227, 228, 229, 230, 231.