



ACCADEMIA DEI GEORGOFILI

INCONTRO

**IL GUSTO DELLA NOTIZIA:
ETICA E PROFESSIONE NELLA
COMUNICAZIONE ENOGASTRONOMICA**

Venerdì 23 gennaio 2026

Raccolta dei Riassunti

PRESENTAZIONE

L'incontro, organizzato congiuntamente con l'Associazione Stampa Enogastroagroalimentare (ASET), ha riunito giornalisti e comunicatori per discutere sul rapporto tra etica e professione nella comunicazione enogastronomica; sulla normativa europea, attraverso un confronto tra esperienze, casi concreti e buone pratiche per raccontare cibo, vino e territori con rigore, chiarezza e responsabilità.

PROGRAMMA

Ore 9.00 – **Saluti istituzionali**

Ore 9.15– **Relazioni**

Norme ed etica: la cornice generale

MARCO BASTIANI - Fondazione OdG Toscana

Comunicare prodotti e territori: tra promozione e informazione

MARZIA MORGANTI - Giornalista Marte Comunicazione e Direttore Responsabile Magazine "Eccellenza di Toscana"

L'ufficio stampa e i rapporti con le fonti

FRANCESCA PULITI - Giornalista e Press Secretary

Il ruolo delle istituzioni culturali, case history: l'Accademia dei Georgofili

GIULIA BARTALOZZI - Ufficio Stampa Accademia dei Georgofili

L'informazione tecnico-scientifica dal lato dei media

ALESSANDRA BIONDI BARTOLINI - Accademia dei Georgofili e Direttrice Scientifica di "Millevigne"

Ore 12,30 – **Discussione e conclusioni**

NORME ED ETICA: LA CORNICE GENERALE

Marco Bastiani – Fondazione OdG Toscana/ASET

L'intervento analizza il quadro normativo ed etico che incide sul giornalismo enogastronomico, un ambito che non può essere percepito come "leggero" ma come realtà centrale per raccontare territori, filiere e modelli di consumo. In questo settore, più che altrove, il confine tra informazione, promozione e divulgazione risulta particolarmente sottile e richiede strumenti di lettura aggiornati.

Il contributo si fonda su quattro pilastri normativi: il European Media Freedom Act (EMFA), il Digital Services Act (DSA), l'AI Act e il Codice Deontologico delle Giornaliste e dei Giornalisti. L'approccio non è quello del giurista, ma di chi opera nel campo dell'informazione e della comunicazione e si interroga su come queste normative possano incidere concretamente sul lavoro quotidiano, sui linguaggi e sulle responsabilità professionali.

L'EMFA introduce una tutela giuridica europea della libertà dei media, della trasparenza dei finanziamenti e del pluralismo informativo, rafforzando la protezione dei giornalisti e delle fonti. Il DSA regola la distribuzione dei contenuti online, la trasparenza algoritmica e la pubblicità, mentre l'AI Act introduce obblighi di trasparenza e responsabilità nell'uso dell'intelligenza artificiale.

Il Codice Deontologico delle Giornaliste e dei Giornalisti traduce principi generali in obblighi concreti per la pratica quotidiana su verità e completezza dell'informazione, separazione tra informazione e pubblicità, trasparenza delle fonti, uso delle immagini e dell'intelligenza artificiale, etc.

Nel complesso, l'intervento propone una lettura integrata delle norme, evidenziando come introducano una nuova cultura dell'accountability fondata su responsabilità e trasparenza. In un ecosistema digitale in cui tutti possono produrre contenuti, il giornalismo enogastronomico è chiamato a riaffermare il proprio ruolo distintivo: garantire affidabilità, metodo e credibilità, a tutela del pubblico e della qualità dell'informazione.

COMUNICARE PRODOTTI E TERRITORI: TRA PROMOZIONE E INFORMAZIONE

Marzia Morganti - Giornalista Marte Comunicazione e Direttore Responsabile
Magazine "Eccellenza di Toscana"

- **Come raccontare cibo, vino ed eventi senza cadere nella pubblicità occulta**

Il marketing territoriale rappresenta oggi uno strumento strategico per la valorizzazione di prodotti e/o luoghi, capace di integrare identità, cultura, produzione e narrazione in un racconto coerente e riconoscibile. Territori, imprese e istituzioni possano costruire valore con una narrazione evocativa ma autentica. Per non cadere nella pubblicità occulta occorre creare valore al prodotto e agli eventi che rappresentano un valore sociale imprescindibile per il benessere della società.

- **Il valore dell'etica nella costruzione di comunicati ed eventi**

Alla base della narrazione occorre costruire una strategia inclusiva tenendo come capo saldo il valore economico, sociale e lo stretto legame con la salute così avremo costruito valore in modo etico.

- **Casi di successo** (Aceto Balsamico di Modena IGP e Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP) **e insidie nel settore enogastronomico**

La prima edizione fu nel 2002, vi parteciparono un pugno di aziende e pochi turisti. Oggi Acetaie Aperte con la partecipazione di quasi 50 Acetaie rappresenta la perfetta sintesi di una collaborazione contraddistinta da una comunione di intenti tra i Consorzi di Tutela dell'Aceto Balsamico di Modena IGP e dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP e le istituzioni cittadine tanto da aver prolungato l'evento ad una settimana a cui partecipano migliaia di turisti. I grandi numeri sono la minaccia concreta e vanno a discapito di identità e qualità.

- **Cambiamenti che ci sono stati in 30 anni**

Molti e tra tutti oggi più di ieri proprio gli uffici stampa rivestono un ruolo centrale perché creano strategie di valorizzazione e forniscono un servizio alle redazioni sempre più carenti di personale. È un'opportunità che nasce da una criticità del settore, ma deve essere gestita con la massima etica e con professionalità, con la creazione di valore.

L'UFFICIO STAMPA E I RAPPORTI CON LE FONTI

Francesca Puliti – Giornalista e Press Secretary

L'intervento parte dalle specificità dell'ufficio stampa in ambito enogastronomico e agroalimentare, sottolineando peculiarità e aspetti comuni con altri settori, indicando punti critici della professione dell'ufficio stampa e come affrontarli.

Saranno inoltre messi in evidenza i principali aspetti del rapporto con le fonti (intesi come committenti dell'incarico di ufficio stampa), mettendo in luce alcune possibili criticità.

Si passeranno inoltre in rassegna alcuni casi di conflitti etici che hanno riguardato brand e aziende di settore, da casi noti a livello nazionale e internazionale fino a vicende meno note, per arrivare alle buone pratiche da applicare per trattare di soggetti attivi nel settore enogastroagroalimentare.

IL RUOLO DELLE ISTITUZIONI CULTURALI. CASE HISTORY: L'ACCADEMIA DEI GEORGOFILI

Giulia Bartalozzi – Ufficio Stampa Accademia dei Georgofili

L'Accademia dei Georgofili, fondata a Firenze il 4 giugno 1753, si propone di contribuire al progresso delle scienze e delle loro applicazioni all'agricoltura ed alle attività collegate, alla tutela dell'ambiente, del paesaggio e del territorio agro-silvo-pastorale, allo sviluppo del mondo rurale, allo sviluppo e valorizzazione dei prodotti agricoli e di quelli alimentari e alla loro disponibilità e sicurezza. Non ha fini di lucro e svolge attività di rilevante interesse pubblico. L'Accademia dei Georgofili ha sede a Firenze e agisce in Italia, nella Unione Europea e a livello internazionale globale. Le sue principali linee di attività sono: 1) **Attività scientifica e divulgativa in tema di “Agricoltura”**, comprende le iniziative relative alle principali problematiche, volgendo sempre lo sguardo al futuro; 2) **Conservazione e valorizzazione del patrimonio storico culturale**, comprende la gestione e la valorizzazione del patrimonio librario, archivistico e fotografico; 3) **Attività editoriale e comunicazione**, comprende l'aggiornamento degli strumenti di informazione, la pubblicazione cartacea e digitale dei volumi e testi.

Per quanto riguarda il patrimonio storico archivistico, culturale, l'Accademia dei Georgofili possiede tra l'altro un Archivio (46,8 mt lineari), una Biblioteca (91.000 volumi) e una Fototeca (152.705 fototipi). Il catalogo, costantemente aggiornato, è a disposizione degli studiosi sul sito istituzionale (www.georgofili.it). L'Accademia ha aderito al Servizio Bibliotecario Nazionale (SBN) e al Catalogo WorldCat dell'Online Computer Library Center (OCLC), la più grande banca dati bibliografica del mondo.

Come viene comunicata ogni attività dei Georgofili? Attraverso comunicati stampa, articoli sul notiziario settimanale “Georgofili INFO”, post sui social media nelle pagine ufficiali dell'Accademia dei Georgofili, sintesi negli “Atti”, e per alcune tematiche “I Quaderni”. Ogni evento viene registrato e pubblicato sul Canale YouTube. Per alcune tematiche di rilevante interesse vengono elaborate sintesi da inviare alle Commissioni Agricoltura di Parlamento e Senato e anche a Bruxelles all'attenzione dei decisori politici.

Tutte le pubblicazioni sono scaricabili gratuitamente dal sito istituzionale.

L'Accademia dei Georgofili dispone di un sistema di comunicazione all'esterno molto articolato, che garantisce rigore e accessibilità; ciò nonostante assistiamo a frequenti fake news o inesattezze da parte dei media (generalisti ma anche di settore) che si occupano di agricoltura, ambiente, alimentazione. E' quindi opportuno che i giornalisti si accertino di verificare le fonti, si basino su dati scientifici affidabili e si avvalgano del supporto di istituzioni e società scientifiche accreditate.

L'Accademia dei Georgofili risponde a tutti tramite il proprio ufficio stampa. Per affrontare specifiche tematiche l'Accademia ha costituito un Comitato consultivo multidisciplinare che è a disposizione per qualsiasi approfondimento.

L'INFORMAZIONE TECNICO-SCIENTIFICA DAL LATO DEI MEDIA

Alessandra Biondi Bartolini – Accademia dei Georgofili e
Direttrice Scientifica di “Millevigne”

Nel ricco “ecosistema” che popola il mondo della comunicazione e dell’informazione del settore enogastronomico e agroalimentare sono presenti aziende, *decision makers* (politici, istituzioni, associazioni di categoria), consorzi, comunicatori digitali, uffici stampa, giornalisti freelance, critici enogastronomici e testate. La comunicazione tra tutti questi attori è fondamentale così come è fondamentale che questa si basi su rapporti corretti, sul rispetto dei relativi ruoli e sulla trasparenza di eventuali interessi presenti nei messaggi che raggiungono il pubblico dei lettori. Anche nella diffusione di un comunicato stampa che arrivi da un altro degli altri protagonisti della filiera, la testata o il giornalista non sono sollevati dalla necessità di verificare le fonti e segnalare a chi legge la provenienza, la voce, il ruolo o eventuali interessi di chi quell’informazione l’ha divulgata.

Nel caso del giornalismo tecnico e scientifico in particolare risulta fondamentale la verifica delle fonti, la loro completezza, autorevolezza e significato.

Vi sono tuttavia alcune differenze tra le due forme di divulgazione. Il giornalismo tecnico si rivolge agli addetti ai lavori (agricoltori, professionisti, consulenti ecc.), affronta temi rilevanti per la loro attività e il loro lavoro e utilizza un linguaggio settoriale e professionale. Il giornalismo scientifico si rivolge al pubblico, affronta i temi relativi alle scoperte scientifiche e all’attività degli scienziati e tratta dell’impatto che questi possono avere sulla società civile. Il giornalismo scientifico utilizza un linguaggio accessibile a tutti, evitando sia l’eccesso di semplificazione, sia la banalizzazione o la strumentalizzazione ideologica di messaggi e risultati, che per loro natura sono complessi. Nel mondo dell’enogastronomia e sulle testate destinate al pubblico degli appassionati si parla poco di scienza, che è in grado di affascinare e coinvolgere il pubblico, e si parla forse troppo di tecnica, che nel caso in cui non dia spiegazioni potrebbe invece allontanarlo.

Il motivo è forse da ricercare nella mancanza di competenze interne alle redazioni, ma se per una Guida dei vini o dei ristoranti si ricerca il lavoro di un critico enogastronomico, perché anche nel mondo dell’enogastronomia non ricorrere, per scrivere di scienza, ai giornalisti scientifici?

This image shows a full page of primary-ruled paper. It features multiple sets of horizontal dashed lines, each set consisting of three lines (two outer solid lines and one middle dashed line). These sets are repeated down the entire page, providing a guide for letter height and placement. The background is white, and there are no margins or other markings present.

This image shows a full page of a handwriting practice worksheet. It consists of multiple sets of three horizontal dashed lines, providing a guide for letter height and placement. The lines are evenly spaced across the entire page, leaving ample room for writing practice. There is no text or other markings on the page.