

Usiamo i cookie per fornire un'esperienza più sicura e per rivolgere alcune inserzioni al pubblico giusto. Cliccando o navigando sul sito, acconsenti alla raccolta da parte nostra di informazioni tramite i cookie. Puoi anche disattivare la personalizzazione degli annunci o consultare la nostra [informativa privacy](#).



Non riceve alcun finanziamento pubblico

Direttore responsabile:  
CLARA MOSCHINI



Home ► Attualità

## Informazione, migliora obiettività sui prodotti di marca

### Sul food e non food, secondo analisi osservatorio di Infojuice Media Watch Institute



Migliora la qualità dell'informazione sui prodotti di consumo. Lo certifica l'"Osservatorio sulla Rappresentazione dei prodotti di consumo", redatto per Centromarca da Infojuice Media Watch Institute, secondo il quale nel quadrimestre settembre-dicembre 2019 l'informazione di prodotto food e non food nei programmi televisivi non ha registrato marcate criticità. Nel periodo considerato sono state monitorate 350 puntate di trasmissioni delle reti Rai, Mediaset e La7. In 184 sono stati affrontati temi di prodotto, per un totale di 250 servizi.

Sono prevalse (91%) trattazioni neutre o favorevoli, in continuità con la tendenza registrata nella stagione tv 2018/2019. Solo nel 2% dei casi sono state registrate criticità che hanno determinato l'intervento dell'Associazione sugli editori interessati. Oggetto di analisi sono i programmi: Uno Mattina (Rai1), Petrolio (Rai2), Mi manda Rai3, Report, Presa Diretta, Indovina chi viene a cena (Rai3), Striscia la notizia (Canale5), Le Iene (Italia 1), DiMartedì e

Piazzapulita (La7).

"Rispetto ad alcuni anni fa si registrano più obiettività e preparazione nel fare informazione di prodotto", rileva **Ivo Ferrario**, Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di Centromarca. "Le relazioni con editori e redazioni sono positive e le criticità contenute. Nei nostri interventi sottoponiamo le evidenze dell'Osservatorio e ci poniamo in modo costruttivo. L'obiettivo è contribuire a un'informazione il più possibile completa, oggettiva, libera da pregiudizi".

Nel numero limitato di puntate considerate critiche, sono prevalsi toni ingiustificatamente allarmistici, mancanza di contraddittorio, conduzioni poco obiettive, selezione orientata delle informazioni scientifiche, tecniche di montaggio che inducono nel telespettatore sospetti ingiustificati nei confronti di imprese, prodotti e autorità di controllo. Nei servizi critici in genere sono usati termini ad effetto, più suggestivi che informativi, metafore che inducono nello spettatore condizioni negative rispetto ai prodotti industriali di consumo.

La rilevazione, parte del più ampio programma di iniziative per la valorizzazione e la tutela della Marca promosso da Centromarca, è in corso e si concluderà a maggio 2020.

agu - 10523

Milano, MI, Italia, 04/02/2020 09:35  
© EFA News - European Food Agency Srl

## Simili



### STUDI E RICERCHE Peste suina, per Efsa continua non si arresta diffusione in Europa

In Italia l'infezione è presente solo in Sardegna

Mentre tutto il mondo segue con preoccupazione crescente l'evoluzione dell'epidemia da coronavirus, il virus della peste suina africana o ASFV continua a diffondersi in Europa. Certo l'agente patogeno non c... [continua](#)

### DOLCI Sperlari punta su Usa e Asia

Apre in America, lancia due prodotti ad hoc e partnership

Una strategia internazionale focalizzata su Stati Uniti e Asia e due nuovi prodotti di punta ad hoc. Sono le novità annunciate da Sperlari, azienda italiana leader nella produzione di prodotti dolciari, da... [continua](#)



### ATTUALITÀ Spreco/3: in Italia si buttano ancora 6,5 miliardi nella spazzatura

Per Filiera Italia servono tecnologia sostenibile e rapporti di filiera sempre più stretti per migliorare

Lo spreco alimentare è in calo ma resta ancora un problema in Italia. Se in 4 anni la nuova legge "salva-cibo" ha ridotto il food waste del 25%, in Italia secondo l'Osservatorio Waste Watcher di L... [continua](#)