

PREFAZIONE

AL LIBRO DI CINZIA SCAFFIDI

CHE MONDO SAREBBE pubblicità del cibo e modelli sociali

Slow Food Editore 2018

Nel bel libro che vi apprestate a leggere, l'autrice Cinzia Scaffidi parte da un presupposto: tutti mangiamo. Mangiare è la prima cosa che facciamo. E' quindi un gesto basilare, *primario* e in sé sarebbe assolutamente democratico.

A questo proposito io direi che vale anche la pena di aggiungere che “democraticamente” poi tutti digeriscono e fanno la cacca (confesso che questa deduzione mi salta all'occhio ogniqualvolta vedo qualcuno che *se la tira*, per bellezza-potere-censo).

In questo senso la filiera gastro-alimentare (mangiare/digerire/evacuare) è la vera “livella”, che accomuna tutti gli umani, prima ancora di quella di Totò (la nostra comune natura mortale). E di conseguenza il cibo è indispensabile, è il diritto *primario*, come ben definisce la Dichiarazione di Roma sulla sicurezza alimentare mondiale, 1996: “*Noi, Capi di Stato e di Governo... riaffermiamo il diritto di ogni persona ad avere accesso ad alimenti sani e nutrienti, in accordo con il diritto ad una alimentazione appropriata e con il diritto fondamentale di ogni essere umano di non soffrire la fame.*”

In quello che chiamano il Settore Primario (agricoltura, pesca, allevamento, selvicoltura, pastorizia), cioè il mondo della produzione del cibo, tutto quindi dovrebbe filare liscio, secondo una logica lineare, pulita e semplice: ci vuole qualcuno che produce le derrate alimentari, gli altri gli riconoscono per questo un giusto compenso, ognuno mangia quello che gli fa bene secondo i propri bisogni e... *sopravvissero tutti felici e contenti*.

Che mondo sarebbe se tutto ciò avvenisse davvero?

Peccato che invece nel mondo circa un terzo del cibo prodotto vada sprecato, più di 800 milioni di persone sono affamate e più del doppio sono obese. Cosa è successo?

E' successo che è intervenuto il mercato. E fin qui è normale: le mele e le pere si vanno a comperare al mercato, il luogo in cui – per definizione – si incontrano domanda e offerta. Alcuni lo chiamano “libero mercato”. Che però viceversa non è per niente “libero”. A livello macroeconomico intervengono speculazioni, monopòli e squilibri che falsano il valore reale della merce, impongono sprechi e consumi energetici esagerati e affamano intere parti del mondo per arricchirne altre, ma non basta. Il Mercato non ci impone solo i suoi *valori* nel senso dei prezzi, ma anche i suoi Valori nel senso delle idee, della valutazione di ciò che è utile e necessario per noi. In pratica entra dentro la nostra vita, dentro le nostre teste e ci modella secondo le sue esigenze. E lo fa in tanti modi, soprattutto rincoglionendoci con la pubblicità.

L'antropologo Marino Niola sostiene che “*siamo entrati nell'era di Homo dieteticus. Crudisti, sushisti, vegetariani, vegani, gluten free, no carb: fra etica e dietetica la ricerca del modello alimentare virtuoso è diventata la nuova religione globale.*” e aggiunge, citando e smentendo Feuerbach, che ormai non basta dire “*l'uomo è ciò che mangia*”, in realtà siamo piuttosto “*ciò che NON mangiamo*”.

Il mio amico Carlo Cambi, giornalista gastro-economista, intravede dietro a tutto questo un Complotto Globale a favore della soia, che costa molto meno e rende molto di più di una bistecca. Possiamo vedere le cose da tanti punti di vista, ma il punto fermo è il ruolo della pubblicità e dei Media in generale riguardo al consumo di cibo.

La pubblicità relativa al cibo ci vuole trasmettere modelli di vita, ci racconta come dobbiamo essere, come devono svilupparsi i nostri rapporti in famiglia. Anzi, ci dice proprio come deve essere organizzata la famiglia. Ci fa venire voglie, ci fa scoprire esigenze che non ci eravamo mai sognati, ci punisce con sensi di colpa se non facciamo/consumiamo determinate cose.

Questo libro di Cinzia parla esattamente di questo, e perciò lo giudico estremamente interessante.

E' un libro *omeopatico* (dal greco ὅμοιος, «simile» e πάθος, «sofferenza») perchè – facendoci rivivere e analizzare le sensazioni che la pubblicità alimentare ci induce – ci stimola a reagire, a far funzionare le nostre difese *culturali “naturali”*. In pratica ci fa un po' vergognare, perchè dobbiamo

ammettere che questa Pubblicità (mi vien da dire questa Società) ci ha davvero portato ad appaltare ad altri (mossi da interessi economici) la cura di noi stessi, il nostro tempo e quindi il senso della nostra vita.

Ma c'è speranza? Non lo so, certo qualcuno non-allineato c'è, qualcuno che sa guardare al futuro. Nella camera da letto di mia figlia, di 23 anni, che studia antropologia, ho trovato appeso un appunto che recita così:

*“La mia idea di vita è la **sobrietà**. Concetto ben diverso dall'**austerità**. Termine che avete prostituito in Europa, tagliando tutto e lasciando la gente senza lavoro. Io **consumo il necessario ma non accetto lo spreco**. Perché quando compro qualcosa non la compro con i soldi, ma con il **tempo** della mia vita che è servito per guadagnarli. E il tempo della vita è un bene nei confronti del quale bisogna essere **avari**. Bisogna conservarlo per le cose che ci piacciono e ci motivano. Questo tempo per se stessi io lo chiamo **libertà**. E se vuoi essere libero devi essere **sobrio nei consumi**. L'alternativa è farti schiavizzare dal lavoro per permetterti consumi cospicui, che però ti tolgono il tempo per vivere. Lo spreco è [invece] funzionale all'**accumulazione capitalista**”.*

E' una nota citazione di Pepe José Mujica, ciclista, contadino, Tupamaro, ex Ministro dell'Agricoltura/allevamento/pesca ed ex Presidente dell'Uruguay, che vive (dice lui) da nababbo con 800 euro al mese e adopera un'auto usata del 1987. Notare la sua filosofia riguardo al tempo, un concetto che ritroviamo spesso in questo libro. Comunque, le sue considerazioni sono generali e qualcuno – sentendo puzza di “decrescita felice” - potrebbe storcere il naso. Qualcuno potrebbe dire che Pepe è avaro in generale, perchè ha dei nonni genovesi, o che potrebbe avere delle allucinazioni (di cui effettivamente ha sofferto per il fatto che è stato imprigionato per 12 anni in fondo ad un pozzo). Magari il Consumismo è il motore dell'Umanità. Se parliamo di vestitini o di telefonini va tutto bene, ma il cibo dovrebbe essere un'altra cosa!

Il cibo è salute, fisica e mentale. Sul cibo e sulla sua economia si giocano i diritti fondamentali dell'Umanità. Sul cibo si dovrebbe fare principalmente informazione e divulgazione, per permetterci di essere critici e consapevoli riguardo ai nostri consumi. E per valorizzare con equità il lavoro di milioni di persone che coltivano e producono: al giorno d'oggi invece non solo i contadini Africani e Sudamericani devono subire la concorrenza sleale (dumping, economico e sociale) delle multinazionali globalizzate, ma persino i nostri contadini europei stanno male, strozzati da prezzi impossibili. E continuano nel mondo fenomeni come l'inurbamento indotto e forzato: milioni di persone di fatto cacciate dalla propria terra, che bene o male gli dava del cibo, che vanno ad ingrossare le periferie delle megalopoli, condannati all'infelicità. Con ottimi risultati, però, per l'Economia: nuove terre da destinare all'agricoltura estensiva e nuovi “consumatori”, nel senso che qualche cosa dovranno pur consumare una volta inurbati, non importa se magari un solo dollaro al giorno. Per non parlare di ettari di foreste sacrificate e degli affari delle multinazionali agro-farmaceutiche.

Stiamo esagerando?

C'è tutto questo nella semplice pubblicità di una merendina?

Vuol dire che non si può fare pubblicità neanche ad un sofficino?

No, no. Sì. Cioè, sì e no. Insomma, leggiamo il libro, poi proviamo a risalire a monte di tutte le cose che racconta (ri-salire come *scavare* è fatica, ma facciamo lo sforzo), guardiamoci allo specchio, guardiamo la realtà, guardiamoci dentro, guardiamo cosa c'è sotto, guardiamo oltre... Poi possiamo persino guardare la pubblicità, ma con occhi diversi.

Patrizio Roversi

cittadino italiano

altezza 1,75 cm; peso: 96 Kg; Glicemia 200; Colesterolo 250

Patologie: sindrome metabolica con tendenze bulimiche

Produce: 2 Kg di spazzatura al giorno

Consuma: 350 l di acqua al giorno.

Cibo preferito: minestrone in scatola

Si nutre: di cibi *fast* ipercalorici sui treni, nelle stazioni, negli aeroporti.

Segni particolari: non ha mai tempo.

Curriculum: ha fatto lo spot del Burro Giglio, 1984.

Massima aspirazione futura: fare il testimonial di una pubblicità della mortadella