

Bufale, ideologie e interessi intorno all'alimentazione

31/08/2019 Prospettiva Marxista

La scienza nel capitalismo è in grado di raggiungere dei risultati acquisiti e sostanzialmente accettati nei ristretti mondi accademici e scientifici che sono propri di ogni ramo specifico. Non per questo però determinate conquiste diventano poi consequenzialmente patrimonio generalizzato dell'umanità.

Lo vediamo in moltissimi campi, pensiamo alla questione dei vaccini, oppure alla teoria evuzionista ancora oggi sotto attacco, tralasciando lo sparuto manipolo di stravaganti terrappiatisti fin troppo ingigantito dai media. Ciò è evidente anche nel caso del cibo e di tutto ciò che gli ruota attorno.

Inoltre, siccome la scienza non è un monolitico blocco di verità acquisite, ma contempla anche campi di ricerca in cui mancano risposte certe e proliferano svariate ipotesi in attesa di verifica, allora anche in ragione di questi campi aperti si possono insinuare più facilmente nel tessuto sociale opzioni ideologiche, false rappresentazioni, vere e proprie bufale che di scientifico non hanno nulla. E questo avviene tanto più agevolmente se dietro le campagne ideologiche albergano interessi specifici di gruppi più o meno grandi che devono promuovere e piazzare i loro prodotti.

Le suggestioni, i messaggi, le paure che la pubblicità relativa all'alimentazione smuove, trasmette e suscita nelle membra dei consumatori sono tante, varie e perfino contrapposte da meritare una riflessione.

Prendiamo come principale fonte di spunti alcuni dei saggi pubblicati da Dario Bressanini: in particolare *Pane e Bugie* del 2010, *Le bugie nel carrello* del 2013 e *Contro Natura* del 2015. L'autore, chimico di professione e da anni redattore della rivista *Le Scienze*, ha il merito di operare un sistematico *debunking* sull'argomento con l'abilità e la chiarezza richiesta al divulgatore scientifico.

Per prima cosa occorre precisare che l'osservatorio italiano è con ogni probabilità privilegiato rispetto a quello di altri Paesi.

In Italia, non da oggi, il cibo è oggetto di un vero e proprio culto. Il più importante cuoco europeo del XV secolo era Maestro Martino da Como e fino a noi è arrivato il suo *Libro de arte coquinaria*. *La Scienza in cucina e l'Arte di mangiare bene* di Pellegrino Artusi è del 1891 e ancora oggi è ristampato. L'enogastronomia è poi divenuta senza dubbio persino una bussola per il turismo. E se il cinema è considerato la settima arte, forse nel Bel Paese - ma anche in Francia dove la *nouvelle cuisine* risale agli anni Settanta - la cucina ha sgomitato fino a conquistare il rango di ottava arte, con i propri capi scuola come Gualtiero Marchesi per la cucina classica e Iginio Massari nella pasticceria. Da anni il talent show televisivo MasterChef, di cui esiste anche una versione con protagonisti i bambini, è tra i più seguiti e cuochi stellati, giudici severi temuti come semidei da concorrenti impauriti, sono diventati personaggi a dir poco famosi, veri e propri vip.

In una percezione diffusa lo stile alimentare è diventato un tratto distintivo e caratterizzante la persona: l'essere vegetariano o vegano appartengono oggi a scelte comportamentali, per lo più di carattere ideologico, così come la preferenza di prodotti biologici o a chilometro zero. Il detto del filosofo tedesco Ludwig Feuerbach - «*siamo ciò che mangiamo*» - si trova ad essere in alcuni casi completamente ribaltato e diventa identitario piuttosto ciò che si sceglie di non mangiare, come la carne, il glutammato o l'olio di palma.

La dieta diventa parte di sé, di come ci si percepisce e di come ci si presenta agli altri. Se ciò è spiegabile come una moda, va non di meno spiegato da dove trae forza questa rappresentazione.

Alla base di queste influenze ideologiche e comportamentali si trova una parte di quel settore agroalimentare che nella sola Italia è enorme: al 2018 vale circa 205 miliardi di euro, il 12% del Pil nazionale ed impiega qualcosa come 1,3 milioni di addetti.

Il cibo è inoltre uno dei marchi simbolo del *Made in Italy* nel mondo ed è in forte espansione. Le

esportazioni dell'agroalimentare italiano hanno raggiunto quasi i 42 miliardi di euro, con una crescita di quasi il 50% negli ultimi dieci anni. Si tratta quindi di un comparto ben distante dall'interessata raffigurazione della "crisi permanente", immagine troppo facilmente accolta anche da soggetti politici appartenenti al nostro stesso campo della sinistra di classe.

Il capitalismo però vive di contraddizioni. Un settore florido come questo è pur nel seno di un imperialismo italiano che vive un lento declino sotto molti punti di vista. Nel 2017 risulta che gli emigrati italiani all'estero sono arrivati alla cifra di 285 mila unità (anche questi in crescita del 50% rispetto a dieci anni fa), livelli di espatrio che si avvicinano a quelli del Secondo dopoguerra negli anni Cinquanta. Una fetta di questi migranti lavoreranno in ristoranti o pizzerie italiane, come salariati - cuochi, lavapiatti o camerieri - o li apriranno come novelli imprenditori esportando la nostrana cultura per il cibo.

Ma come è attualmente il livello medio della cultura gastronomica e alimentare?

La diffusione di internet e la propagazione delle notizie tramite la rete ha contribuito alla facilità con la quale le *fake news* hanno preso piede. La verifica dell'autorevolezza delle fonti è una fatica che spesso non passa per l'anticamera del cervello dell'utente medio.

Era notizia riportata già nel giugno del 2015 dal *Reuters Institute for the Study of Journalism* che negli Stati Uniti era avvenuto il sorpasso sulla televisione ad opera di Internet come fonte primaria di informazione: chi prendeva principalmente informazioni sul web, *social network* inclusi, era in numero maggiore di chi ancora usava il piccolo schermo (non per questo ovviamente esente da notizie false e di parte ovviamente). L'Italia è sulla buona strada e come gli altri Paesi registra una crisi dell'utilizzo della carta stampata, in primis dei quotidiani, per accedere alle informazioni. Il Censis riportava quattro anni fa che la Tv in Italia era ancora predominante sul Web, sebbene il trend fosse chiaro: il 55% degli intervistati usava Facebook come primario *gateway* di notizie. Se tutto questo è vero non avremmo però ancora colto l'origine sociale delle false informazioni sull'alimentazione.

Dietro agli scaffali dei supermercati ci sono filiere e corposi interessi protesi a vendere più merci possibili, nel più breve tempo possibile, al più alto prezzo possibile. Come realizzare la vendita di merci, quali messaggi promuovere con il *marketing* non è un qualcosa che deve passare necessariamente al vaglio della comunità scientifica. Deve essere efficace nel vendere, non necessariamente vero dal punto di vista scientifico, non deve spingere a riflettere ma a far aprire il portafoglio. Ecco perché proliferano paure, invenzioni e leggende intorno al cibo.

Che ad esempio un alimento, un frutto piuttosto che una verdura, sia coltivato in modo biologico non garantisce automaticamente che sia più sicuro di altri prodotti convenzionali. Inoltre, l'idea che l'agricoltura biologica non faccia uso di pesticidi non è corretta. Non ne vengono usati di origine sintetica, ma sono utilizzati quelli di origine naturale, che hanno un impatto ambientale non indifferente, come la famiglia di molecole piretrine, lo spinosad (estratto da colonie batteriche), il rotenone e altri ancora. Il rotenone addirittura è in via di eliminazione proprio per la sua tossicità. Secondo un'inchiesta effettuata dalla rivista *Altroconsumo* nel 2015, effettuata su cento campioni acquistati in una ventina di punti vendita, risultava che frutta e verdura bio avessero contenuti di vitamine, minerali e antiossidanti pressoché identici a quelle convenzionali (nelle carote bio sono state perfino rilevati nitrati doppi rispetto a quelle tradizionali). Essendo un campo di lotta tra frazioni borghesi esistono anche studi che sostengono l'esatto contrario e molte questioni sono apertamente dibattute. Resta il fatto che i prodotti bio sono mediamente più costosi e sono una branca alimentare in continua crescita. Solo in Italia, che è anche il primo esportatore in tutta Europa, il metodo biologico viene adottato su oltre il 15% della superficie agricola, un'incidenza doppia rispetto la media dell'Unione Europea. In pratica molte piccole aziende hanno optato la riconversione in un questo settore per non perire o meglio prosperare.

Anche il celeberrimo chilometro zero non è automaticamente sinonimo di maggiore sostenibilità ambientale o risparmio. Solo una piccola borghesia alle corde di fronte all'economia di scala impiantata dal grande capitale può far propria la bandiera di nicchia del chilometro zero. Eppure

questa carta può avere un suo margine e una sua presa soprattutto grazie anche alla leva del nazionalismo o di eventuali dazi che uno Stato o un'area commerciale può mettere in atto, a prescindere dalla convenienza per il tanto decantato consumatore finale.

Riporta Bressanini che due studiosi dell'Università di Giessen hanno analizzato il costo energetico totale per produrre e portare carne di agnello su una tavola di un tedesco, confrontando gli agnelli allevati ad Amburgo con quelli in Nuova Zelanda, macellati e spediti surgelati in Germania. Il risultato di questa analisi è stato che nonostante le distanze era più conveniente importare la carne dall'altro capo del mondo. Questo perché contavano in maniera decisiva le dimensioni delle aziende neozelandesi, molto più grandi ed efficienti, oltre al diverso clima e territorio più favorevoli.

Per puri scopi di vendita sono state inventate delle tradizioni, come quella del pomodoro Pachino, l'ormai classico ciliegino proveniente dalla provincia di Siracusa e dall'omonima città. Il pomodoro di Pachino è stato in realtà creato in Israele, dall'azienda israeliana Hazera, e poi trapiantato da una loro controllata in Sicilia. E questo avveniva nel "lontano" 1989. E' quindi una tipologia di pomodoro recentissima e di origine israeliana, infatti sulle tavole degli italiani fino agli anni Ottanta primeggiava il semplice pomodoro da insalata.

Ma forse il caso più eclatante di mistificazione è quello riguardante il grano di Kamut, reso famoso da un'abile strategia di *marketing*. Kamut in realtà è infatti solo un marchio registrato, diventato talmente diffuso da assurgere a sinonimo di un tipo di frumento, il *Triticum turanicum*, o più semplicemente grano Khorasan. L'Italia tra l'altro acquista da sola circa la metà della produzione mondiale del grano prodotto dalla Kamut, l'azienda statunitense della famiglia Quinn che negli anni Settanta ha iniziato a coltivare, negli Usa e in Canada, questo antico tipo di frumento importandone i semi dall'Anatolia, acquistandoli semplicemente ad una fiera di settore. Nel 1987 Bob Quinn trovò poi in un dizionario di geroglifici egizi, accanto alla descrizione del pane, la parola "Kamut" e nel 1989 fondò la Kamut International promuovendone da allora una certa immagine.

Il grano Khorasan è coltivato da migliaia di anni nella zona della mezzaluna fertile e la Kamut poté quindi vantare la provenienza da un antico passato, dai mitici bei tempi andati. Questo tipo di frumento, pur avendo un seme di grandezza doppia rispetto a quelli comuni, ha rese inferiori ai grani tradizionali, può essere coltivato in modo biologico in aree marginali, ma il grande vantaggio capitalistico è che, ammantandosi dell'aurea di antichità, di maggiore sintonia con la natura e con la tradizione, riesce ad essere venduto ad un prezzo oltre quattro volte sopra la media (il margine di profitto sarebbe da calcolare, ma qui il vero vantaggio per la Kamut è di essersi impossessata di una nicchia alternativa e con meno concorrenza). Il grano di Kamut venne soprannominato grano del Faraone Tut e a rendere inizialmente la ricetta pubblicitaria vincente concorse poi l'accattivante leggenda, inventata di sana pianta negli uffici del Montana, che i semi da cui prese avvio la coltivazione moderna fossero proprio quelli ritrovati in una tomba degli antichi egizi, come se questi potessero, una volta piantati, rigerminare dopo quattromila anni.

La mossa di Quinn è stata doppiamente vincente: il marchio registrato conferisce infatti un monopolio teoricamente senza scadenza. Se infatti è possibile brevettare un nuovo tipo di vegetale, questi brevetti scadono solitamente dopo un periodo inferiore ai vent'anni. Ad esempio il riso Carnaroli oggi può essere coltivato liberamente. Invece il marchio Kamut è di proprietà della Kamut stessa e può essere usato da altri agricoltori solo pagando loro delle royalties.

Emerge già in questo esempio, un'idea, che è un'ideologia dominante, di una natura tanto più positiva quanto incontaminata. Secondo questa raffigurazione più un prodotto viene trattato meno è naturale, e di conseguenza meno sano. Che, ad esempio, le proprietà nutrizionali del grano Kamut siano superiori a quelle di altri frumenti storicamente più giovani è tutto da dimostrare.

Inoltre, come nasce un prodotto alimentare, o da quanto tempo esiste, è assolutamente irrilevante per determinarne ad esempio la tossicità e quindi la sicurezza. Per comprendere le proprietà di ciò che vogliamo ingerire occorre, materialisticamente e scientificamente, analizzare in laboratorio le sue caratteristiche chimiche oggettive.

Dovrebbe far riflettere chi avversa gli Organismi Geneticamente Modificati (OGM), chi teme si

possano creare mostri come pesci-fragola da incroci che farebbero impallidire il dottor Frankenstein, sapere, come ben ricostruisce Bressanini, il modo in cui ha avuto origine il grano Creso.

Dopo la Seconda guerra mondiale vi furono investimenti per gli usi pacifici dell'energia atomica e le radiazioni nucleari vennero utilizzate per indurre mutazioni sulle piante esistenti. Alla fine degli anni Sessanta in quello che è chiamato un campo gamma, ovvero un appezzamento circolare di terra in cui al centro è posta una fonte radioattiva, si andava a sperimentare e a cercare quelle mutazioni sulle piante che potessero tornare utili nell'agricoltura. A diversa distanza e in diversi spicchi si verificava poi l'effetto mutante, che per lo più portava la piante a mutazioni abnormi o letali, ma alle volte generava, casualmente, un risultato positivo ai fini produttivi e alimentari. Fu così che l'equipe del Professor Gian Tommaso Scarascia Mugnozza, per conto del CNEN (Comitato Nazionale Energia Nucleare) fece mutare la nota varietà di grano duro Cappelli, quello famoso prodotto per incrocio con un riso giapponese dal genetista Nazareno Strampelli negli anni della battaglia del grano durante il ventennio fascista. Nacque da questi esperimenti una pianticella dalle proprietà interessanti: più bassa e quindi più resistente alle folate di vento, con rese molto maggiori del grano del senatore Cappelli. Venne costituita, (questo il termine usato dagli scienziati, che lo preferiscono al "creare"), la cultivar del grano Creso che è diventato così dominante da occupare oltre il 53% del mercato italiano di grano nel 1984, con una coltivazione su oltre 430 mila ettari. Da questo grano costituito per mutazione genetica indotta e poi selezionata sono fatti la maggior parte degli spaghetti, dei maccheroni, dei fusilli, dei bucatini ecc. Ovviamente grazie alle mutazioni indotte dalle radiazioni sono nate numerosi nuovi tipi di pianta: negli ultimi settant'anni sono state create più di 2.200 varietà mutanti, o meglio mutate, di riso, girasoli, orzo, piselli, fagioli, pere, pompelmi. L'idea che esista una natura benigna si sposa poi spesso con l'immagine dell'immutabilità della natura stessa, come se essa fosse appunto stata donata all'Uomo da Dio o da Madre Natura. Non esistono piante immutabili e sempre uguali a se stesse nel tempo. La mutazione e la selezione genetica opera per tutte le forme di vita. Dialetticamente tutto muta, tutto è mutante, tutti gli organismi sono geneticamente modificati: è il motore dell'evoluzione. La natura e l'uomo lo fanno solo in tempi e in parte in modi diversi, ma il poterlo fare, in prospettiva, in maniera sempre più mirata e cosciente -pensiamo all'ingegneria genetica- , è un potenziale vantaggio che non può essere visto con sospetto e inquietudine da chi vuole superare il capitalismo.

L'intervento degli esseri umani si sostituisce alla lenta selezione naturale andando a prediligere caratteristiche di un alimento favorevoli sia per la facilità di coltivazione (rese, resistenze a parassiti o al vento), sia per il gusto o la bellezza dello stesso. Questo processo di domesticazione prodotta dall'uomo verso i vegetali, iniziata con la nascita dell'agricoltura diecimila anni fa, ed è valso anche verso gli animali: pensiamo solamente ai cani, ai gatti, ai cavalli e alle loro variegata razze.

Ma anche gli animali hanno agito da selettori involontari verso alcuni alimenti. E' il caso delle mele, originariamente piccole, selvatiche e aspre. Come hanno fatto a trasformarsi in grandi, dolci e succose? I semi delle mele sono ricoperti da una guaina che deve essere digerita da qualche animale per poter germinare. I principali aiutanti nella riproduzione degli alberi da frutto sono solitamente i volatili, ma i semi di melo sono repellenti per gli uccelli. Fortunatamente per noi non lo sono per gli orsi. Fu così che gli orsi bruni delle montagne dello Tien Shan in Asia centrale, con i loro artigli hanno via via selezionato dei frutti sempre più grandi e facili da prendere con le loro zampe, e ovviamente quelle più dolci andavano per la maggiore. In questo caso l'uomo non ha fatto che prendere quei meli selezionati dagli orsi e riprodurli per innesto.

Alle volte la selezione capita invece per ragioni che potrebbero avere anche una valenza politica, come altamente probabile sia stato per il colore delle carote. Diamo per scontato che le carote siano sempre state arancioni, quello ci pare il loro colore naturale e immaginarle di un colore differente susciterebbe in noi come minimo dei sospetti. Eppure storicamente le carote sono nate di colore viola, come altri tuberi del resto. In Afghanistan cinque mila anni fa potrebbero essere state oltre che viola anche gialle. La leggenda narra che per una mutazione avvenuta in Olanda nel XVII

secolo ne comparvero alcune di colore arancione e per omaggiare la dinastia regnante degli Orange gli agricoltori di allora optarono per reindirizzare tutte le coltivazioni in tal senso. Questo divenne totalizzante nel giro di un secolo (infatti nei dipinti dei pittori fiamminghi, per diversi decenni comparivano le carote di entrambi i colori e in quelli precedenti non si trova traccia di quelle arancioni). Come ben si capisce nel giro di pochi secoli si è poi persa a livello di massa la memoria di questa transizione. Oggi nell'industria alimentare sono nuovamente usate le carote viola come colorante ad esempio negli yogurt alla fragola o al lampone.

La natura quindi muta a prescindere dall'azione dell'uomo ed è pertanto profondamente sbagliato raffigurare disneyanamente una natura benigna e positiva finché non viene minata nella sua purezza dall'azione nefasta dell'uomo.

Portando casi estremi potremmo ricordare solamente che anche il colera è naturale, mentre l'agricoltura è invece un qualcosa introdotto dall'uomo, estraneo anche a qualsiasi altro animale e perciò artificiale (sebbene filosoficamente parlando qualcosa di fuori dalla natura o contrapposto ad essa non abbia alcun senso: l'uomo stesso fa parte della natura, è naturale, e quindi lo sono anche i prodotti creati dall'uomo).

Affermare quindi che un cibo è naturale non ci dice nulla riguardo le sue proprietà intrinseche, così come un cibo creato artificialmente non è *ipso facto* né positivo né negativo per l'uomo. Anzi, da un punto di vista chimico, in laboratorio non è possibile capire la provenienza di un complesso molecolare: ad esempio la vanillina che viene estratta dalla vaniglia è indistinguibile perché identica alla vanillina sintetizzata a partire dal petrolio e ha esattamente lo stesso aroma.

Perciò, a maggior ragione, il giudizio sulla salubrità o al contrario sulla nocività di un prodotto alimentare deve essere valutato unicamente dalle sue proprietà chimiche. E ovviamente il singolo individuo, essendo ciascuno un individuo diverso dagli altri, deve poi valutare se quel particolare alimento può essere a lui dannoso.

Le intolleranze alimentari infatti esistono e non tutti ne sono portatori. Alcune allergie possono essere letteralmente fatali: un panino al burro d'arachidi può essere uno sfizioso spuntino per una persona, come l'ultimo pasto per un'altra. Esistono quindi linee guida alimentari generiche, come per i farmaci, ma poi ogni singolo individuo deve valutare le proprie condizioni concrete e specifiche nel rapporto con un alimento.

Inoltre già il medico e alchimista rinascimentale svizzero Paracelso affermava, dialetticamente, che *«nulla è di per sé veleno, tutto è di per sé veleno, è la dose che fa il veleno»*. Se si beve poca acqua ci si disidrata, se ne si beve troppa si rischia l'iponatriemia. L'eccesso di vitamina D può generare una riduzione di calcio nelle ossa, con conseguente calcificazione di altri organi, mentre la carenza di vitamina D può generare rachitismo. Come la stessa dialettica hegeliana insegna - e la chimica è per questa legge il terreno d'elezione - *«la quantità si trasforma in qualità»*. Come per i farmaci, anche nella dieta la posologia non è un fattore tralasciabile, bensì fondamentale.

Ma quando si tratta di salute ed alimentazione ecco che intorno a patologie reali e diagnosticate si inseriscono interessi di gruppi capitalistici che cavalcano la questione per avere un ritorno economico. E' il caso della celiachia e della dieta senza glutine, la quale è diventata una moda a tutti gli effetti.

E pensare che in passato la pubblicità esaltava la pasta glutinata. Nel 1847 Giovanni Buitoni la presentava come *«il miglior alimento per bambini, ammalati e convalescenti, prodotto di regime per obesi, gottosi, uricemici e diabetici»*. La pubblicità dell'epoca sosteneva che *«il latte materno non basta più, ora ci vuole la pastina glutinata!»*, e ancora: *«il profitto a scuola dipende dalla buona salute. La buona salute si difende con la pastina glutinata»*. Ciò dovrebbe mettere in guardia dalla veridicità delle réclame se si pensa inoltre a come venivano promosse negli anni Venti le virtù terapeutiche della radioattività, nell'acqua da bere, nelle creme o in pozioni varie.

Oggi invece i prodotti senza glutine sono in fortissima espansione, nel 2013 il mercato globale del *gluten-free* vantava un giro d'affari di 3,7 miliardi di dollari, per il 2020 si stima possa raggiungere i 7 miliardi. In Italia questo mercato è valutabile intorno ai 40 milioni di euro. Oramai esistono

negozi dedicati ed interi reparti nei supermercati di prodotti senza glutine. Pane, biscotti e pasta *gluten-free* sono entrati perfino nel paniere Istat. Tanto forte è questa ondata di preoccupazione legata al glutine che, nota Bressanini, si trovano spesso sulle confezioni di prodotti in cui è impensabile che vi sia il glutine (essendo il glutine un complesso proteico tipico di alcuni cereali) la scritta a chiare lettere: "non contiene glutine", come ad esempio su una barretta di cioccolato, ma anche su prodotti non alimentari, come dentifrici o shampoo. Insomma la pubblicità ha creato un nemico pubblico grazie al *marketing* della paura e le aziende sfruttano a fini commerciali questi timori, o da essi si devono tutelare.

La celiachia, una malattia autoimmune che attacca l'intestino tenue, è effettivamente riconosciuta e associata è la sua correlazione al glutine, ma chi ne è affetto, almeno in Italia, è attualmente circa l'1% della popolazione. Una percentuale che non giustifica la creazione di interi reparti nei supermercati. E' acclarato che sia in corso un aumento del numero dei celiaci, così come delle allergie (e sono in corso studi per comprenderne i motivi), ma il dato sociale altrettanto certo è che le paure, e così le autodiagnosi di intolleranze scientificamente non dimostrate, vengono implementate oltre misura e ciò è dovuto alla spinta commerciale prodotta dalla filiera delle merci per celiaci.

Ancora una volta come per i medicinali vengono instillate fobie e timori, se non inventate vere e proprie patologie, per poter promuovere la vendita del miracoloso toccasana, un alimento salvifico che diventa per l'appunto percepito alla stregua di un medicinale vero e proprio o addirittura di una panacea. L'azione mirata sulla psicologia umana, evidentemente deteriorata in questi casi, diventa un elemento materiale di primaria importanza nei comportamenti.

Secondo Bressanini, anche se la sensibilità al glutine dovesse effettivamente esistere essa riguarda una piccola percentuale della popolazione, mentre il 95% dei soggetti che sostengono di essere sensibili al glutine sono con ogni probabilità affetti dall'effetto nocebo, quello opposto del più noto effetto placebo.

Del resto la componente psicologica, che ha una sua valenza reale e materialistica, non è illusione o fantasia, è l'architrave che consente di accrescere, per mezzo del messaggio pubblicitario, il *business* di un settore. E' stato inoltre dimostrato, con esperimenti sociologici, che si percepisce come più buono un vino di cui si conosce il prezzo elevato: il vino più costoso, a parità di qualità con uno meno caro, risulta effettivamente più buono nell'elaborazione cerebrale.

La componente percettiva ha un ruolo decisivo nel *marketing* ed ecco perchè l'industria alimentare, per differenziare due prodotti identici, non ha fatto che aggiungere, in svariati casi, una sostanza per esaltarne così le proprietà benefiche e avvantaggiarsi dell'idea di salute associata a quel miracoloso ingrediente aggiuntivo: è il caso degli Omega 3, dei polifenoli, degli antiossidanti, del ferro, della vitamina e del selenio.

Quest'ultimo in Corea è stato perfino aggiunto al maiale (Selenpork è il nome commerciale), in Irlanda ai funghi, in Russia è stato combinato con le uova. In Italia è stata inventata nel 1998 la Selenella, la patata al selenio. Due professori del dipartimento di Chimica dell'Università di Bologna sono arrivati a questa patata (sulle cui foglie spruzzavano semplicemente acqua e selenio) su sollecitazione del Consorzio delle patate. Questo consorzio ha investito così tanto in pubblicità da riuscire a trasmettere l'idea che mangiando Selenella si sarebbe diventati... più intelligenti!

Che una singola sostanza possa donare salute o intelligenza è una superstizione degna delle credenze medioevali, eppure il capitalismo ha bisogno di far leva su qualsiasi istinto e aspetto più reattivo che alberga nell'uomo per promuovere la realizzazione dei profitti, anche se ciò vuol dire instupidire per mezzo di messaggi ideologici, falsi e scientificamente infondati. Il verbo del capitale è presto detto: se scatenare emozioni spegnendo il cervello è più funzionale per vendere le merci, così sia. E così è.

Il giocare poi tutte le carte sull'aspetto psicologico è la mossa intrapresa dall'industria dei prodotti omeopatici, i quali, realizzati per progressiva diluizione, non contengono più una percentuale di principio attivo medicinale che abbia possibilità di agire o sono semplicemente una pastiglia di

zucchero. Eppure anche i prodotti omeopatici sono un successo commerciale e hanno un mercato enorme nei paesi capitalistamente avanzati, solo grazie ad un effetto di rinvigorimento e sostegno psicologico.

Non mettiamo in dubbio che anch'essi rispondono ad una esigenza e un bisogno, ma constatiamo ancora una volta come l'anarchia capitalista, l'imperativo del profitto e delle leggi di mercato vengano anteposte alle esigenze dell'umanità nel suo insieme, di sfamare e curare innanzitutto e dignitosamente tutti i membri della nostra specie.

Solo superando il capitalismo, sottoponendo le prodigiose forze sociali che già sono sotto i nostri occhi su scala globale ad un controllo unificato e cosciente, solo quindi con la socializzazione dei mezzi di produzione, la questione alimentare potrà essere finalmente affrontata nella sua interezza come merita: scientificamente e in base ai bisogni di tutti.