

Ieri sera, al programma di Santoro, l'architetto Fuxas ha fatto uso di termini forti, come "mentecatto" e "ignorante", precisando – al tentativo di faiplay del conduttore – che non diceva tanto per dire né per metafore. I 'mentecatti' erano Bossi, Fini e tutti coloro secondo i quali il fenomeno dell'immigrazione si può bloccare con una legge; gli 'ignoranti', esemplificati da un Berlusconi che dice "Romolo e Remolo", o da coloro che pronunciano Waterloo all'inglese mentre la località è in Belgio e si pronuncia ovviamente alla fiamminga, siamo un po' tutti noi, ma lo sono a maggior ragione coloro che non se ne rendono conto. Qui l'immigrazione non c'entra, a meno che non si voglia parlare di immigrazione delle merci. L'ignoranza c'entra invece parecchio, e mi spiego. Sulla Repubblica di oggi Antonio Cianciullo riferisce come, sedendoci a tavola per consumare un secondo, un frutto e una bottiglia di vino, scegliendo prodotti "immigrati", produciamo, ipso facto, 21 kg. Di gas serra. Dopo di che, immagino che il buon giornalista – che in ciò non ha realizzato alcuno scoop – si sia convinto di aver fatto breccia nella sensibilità di tanti di noi, abituati come siamo a consumare ogni giorno manghi peruviani, bistecche brasiliane e vini australiani. In soccorso nostro e dell'ambiente arrivano immediatamente i "maghi" della comunicazione, del cui apporto la potente Coldiretti si è avvalsa per proporre la sua strategia di contrasto. Si tratterebbe di mettere sulle etichette cose come "il simbolo di un aereo, già utilizzato dalla catena di distribuzione Tesco, con l'indicazione delle miglia percorse dagli alimenti". Per carità! Se serve, nulla da obiettare! Ma con questo i nostri bravi comunicatori hanno celatamente implicato ciò che Fuxas ha detto senza infingimenti. Sono partiti dal dato che il consumatore tipo non ha alcuna idea della distanza che lo separa dal Perù o dall'Australia e che in questo è ignorante. Hanno implicato, mettendoci il simbolo dell'aereo, che il consumatore tipo, con il solo aiuto del suo proprio cervello, non sappia darsi ragione di come quel mango sia arrivato nel suo piatto. Chi ha l'occasione o il tempo di sfogliare le pagine interne di un quotidiano, oggi conosce qualche cifra relativa alla sua eventuale quota personale di effetto serra. Ma chi ai giornali dà occhiate superficiali o diagonali potrà giustificarsi un domani dicendo che non lo sapeva? In teoria no. Se legge un giornale, deve essere andato a scuola. E se è andato a scuola, un minimo di ragionamento dovrebbe essere in grado di farlo. Infatti conosco più d'uno il quale si è chiesto come fanno le cozze spagnole a costare quanto quelle del più vicino allevamento o perché gli agrumi di provenienza estera sono concorrenziali rispetto ai siciliani. Ma al cospetto della merce sia il venditore che l'acquirente tirano fuori istintualità profonde che intuisco, pur essendo incapace di analizzare in dettaglio. Le quali talvolta affiancano e talvolta persino sostituiscono la logica. C'è una logica nella lucidatura delle arance o nella pigmentazione artificiale delle marmellate? Forse che le arance non lucidate o le marmellate senza coloranti hanno un diverso sapore? Talvolta, malgrado il lavoro incorporato della lucidatura e il costo della sostanza colorante aggiunta, quelle merci vengono a costare anche meno. Ah, se il consumatore sapesse! E' stata la grande motivazione di giornalisti rimpianti come Tito Cortese e Antonio Lubrano. Ma la storia dimostra due cose: 1° che quel tipo di informazione intanto era gradita in quanto si presentava come remake del combattimento fra il piccolo Davide (consumatore) e il grosso Golia (multinazionali o potentati economici), ma che non spostava massicciamente le abitudini della gente se non a livelli di nicchia; 2° che quell'operazione non potè essere coerente fino in fondo, condizionata come fu dalle pressioni dei pubblicitari (<http://www.ilbarbieredellasera.com/article.php?sid=2093>).

In realtà, il luogo vero nel quale far crescere un cittadino 'non ignorante' avrebbe dovuto essere la scuola, non attraverso l'invenzione di nuove materie o simili. La formazione di un individuo 'sapiente' – colui che sa di non sapere e quindi ricerca – avrebbe dovuto basarsi proprio sulle discipline fondamentali, quelle che nella scuola degli ultimi 30/40 anni sono state messe in mora. Nel suo libro "Segmenti e bastoncini" (Feltrinelli), Lucio Russo fa un bilancio spietato sul modo con cui l'astrazione, nella didattica d'oggi, è divenuta concretezza farlocca. Se l'individuo scolarizzato possedesse fondamenti di fisica, chimica, geografia, biologia, ecc., non cadrebbe in certe trappole. Mentre oggi non fa una piega nell'ascoltare dalla comunicazione pubblicitaria e parapubblicitaria espressioni del tipo "colesterolo cattivo" o "vitamine amiche dei bambini".

«Il consumatore è l'arbitro del mercato, ma deve essere un arbitro consapevole...» – Dice nell'articolo un portavoce della Coldiretti. Ignoranza o malafede? Se arbitro ha da esserci, non potrà essere né il produttore né il consumatore, bensì un terzo, come ogni arbitro che si rispetti. Ma il lettore 'ignorante' questa te la fa passare poiché sembra politicamente corretta. Già, sembra... Così come sembrano corrette tutte le etichette dei prodotti. L'obiezione è stata talvolta quella della piccolezza dei caratteri. Ma il fatto vero è che, anche ingrandite, quelle legende sono incomprensibili a chi non sa di chimica. E anche in botanica non è che siamo messi bene. Lo sa la gente dove cresce il mango? Mango p'ò cazzo!

La Repubblica, VENERDÌ 18 APRILE 2008

Pagina 41 - Economia

Quanta energia sprechiamo importando cibi

Dal vino australiano alla carne argentina, si perdono per strada fino a 10 kg di CO2

Il dossier

Consumando prodotti locali, una famiglia taglia fino a una tonnellata di CO2

ANTONIO CIANCIULLO

ROMA - Ordinate una bottiglia di merlot australiano? Costa 16 mila chilometri di aereo e 9,4 chili di anidride carbonica. La accompagnate a una bistecca che viene dal Brasile? Fanno altri 9 mila chilometri e 5,5 chili di anidride carbonica. E se per dessert scegliete un mango del Perù dovete aggiungere

11 mila chilometri e 6,5 chili di gas serra. Per ora è un conto virtuale: pesa solo sulla coscienza ecologica dei commensali. Ma potrebbe presto trovare

una traduzione più materiale. Il costo del disastro climatico potrebbe cominciare ad essere ripartito distribuendo i pesi a seconda dei consumi, cioè facendo pagare di più chi inquina di più. Anche a tavola.

La proposta viene dalla Coldiretti che immagina un percorso a tappe. La prima mossa è un'etichetta per rendere evidente il costo occulto del cibo: ad esempio

il simbolo di un aereo, già utilizzato dalla catena di distribuzione Tesco, con l'indicazione delle miglia percorse dagli alimenti. Poi, nel quadro degli

accordi per la seconda fase del protocollo di Kyoto, potrebbe scattare un sistema basato su ecotasse per scoraggiare l'eccesso di esotismo a tavola e su

incentivi per premiare chi utilizza i prodotti a chilometri zero.

«Il consumatore è l'arbitro del mercato, ma deve essere un arbitro consapevole: abbiamo il dovere di informarlo», afferma Stefano Masini, responsabile ambiente

della Coldiretti. «Comprare oggi un'anguria che viene dal Panama al costo di 5,7 chili di anidride carbonica al chilo o un melone del Guadalupe al costo

di 4,7 chili di anidride carbonica è saggio? O sarebbe meglio aspettare un mese e comprare la stessa frutta prodotta a poche decine di chilometri dal luogo

in cui viene consumata? Dal punto di vista ambientale la risposta è ovvia. Ma noi sosteniamo che i prodotti locali sono da preferire per altri due motivi,

oltre al prezzo. Primo: offrono tutte le garanzie sanitarie codificate dall'Unione europea, mentre ad esempio l'aglio cinese, per sopportare meglio il

viaggio, viene sottoposto a radiazioni ionizzanti non consentite in Europa. Secondo: nei paesi in via di sviluppo togliere spazio agli alimenti legati

alla sussistenza per dedicarlo alle primizie da export porta soldi a pochi e fame a molti».

Visto che un pasto medio, secondo le stime del premio Nobel Al Gore, percorre più di 1.900 chilometri prima di arrivare in tavola e che i quattro quinti

delle merci in Italia viaggiano su gomma, la proposta chilometri zero può portare a vantaggi ambientali concreti. Una famiglia che compra prodotti locali e di stagione facendo attenzione a ridurre gli imballaggi può - affermano alla Coldiretti - evitare l'emissione di una tonnellata di anidride carbonica l'anno.

Per facilitare questo processo virtuoso è nato il primo circuito a chilometri zero con un gruppo di aderenti che va dalla ristobottega di Verona a un'osteria di Padova, da uno snack bar di Treviso ai locali del parco delle Dolomiti Bellunesi con la targa «menu a chilometri zero». Nel 2008, inoltre, è entrato in vigore un decreto che rende possibile a tutti i Comuni organizzare un mercato gestito dagli agricoltori della zona. I farmers market negli Stati Uniti sono aumentati del 53 per cento negli ultimi dieci anni arrivando a quota 4.385. La Coldiretti vuole aprirne uno in ogni città.