

La Regione Emilia Romagna per una educazione scientifica alimentare



Ugo Tognazzi in una scena dei filmati girati per il ciclo sull'alimentazione.

Il segreto dei cibi svelato anche in TV

BOLOGNA — «Mangiamo bene per nutrirci meglio». È, palesemente, uno slogan pubblicitario, ma per una campagna «promozionale» molto particolare. Non si tratta di vendere un prodotto: il suo obiettivo è insegnare ai cittadini i modi e le forme di una nutrizione razionale, sana e frutto di scelte consapevoli, non condizionate dalla pubblicità alimentare e dal ruolo — spesso negativo — dei mass-media. A prologo di questa campagna di educazione alimentare è la Regione Emilia-Romagna (meglio, il suo assessorato all'Agricoltura, e i suoi dipartimenti Sicurezza sociale e Formazione professionale, Cultura e tempo libero) con la consulenza del Centro ricerche nutrizionali della facoltà di Medicina e Chirurgia dell'Università di Bologna.

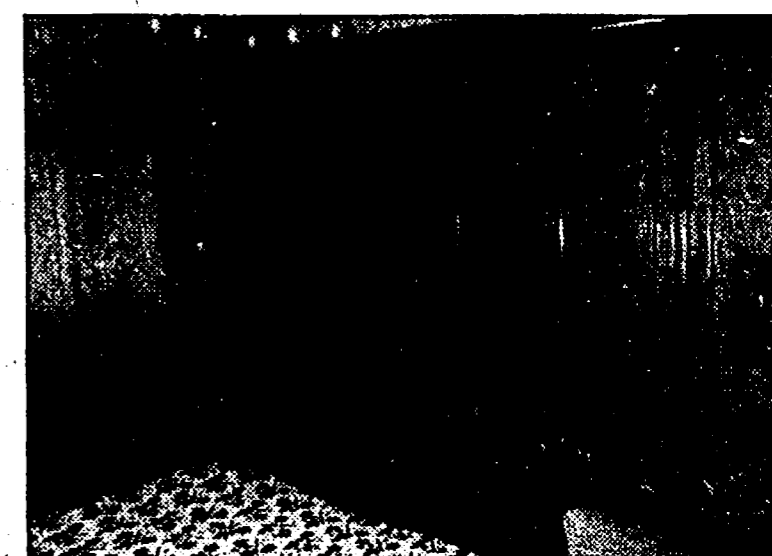
Le motivazioni? Con essa s'intende affrontare, attraverso l'uso di molteplici canali di comunicazione (e dei più diffusi ed efficaci), il fondamentale problema della nutrizione, la cui rilevanza sociale è delle più urgenti, ma non certo parte di una vera coscienza di massa. L'iniziativa ha scopi chiaramente educativi. Per questo va difesa e se possibile ampliata. Nel corso della presentazione alla stampa dell'insieme della «campagna alimentare», un esperto ha sostenuto che essa è volta a ristabilire la verità sugli alimenti, sull'alimentazione, modificando il ruolo negativo fin qui giocato dagli strumenti d'informazione. Il riferimento alla «sfrenata» pubblicità dei prodotti alimentari, spesso a prescindere dal reale valore nutritivo, alla ossessività di tale messaggio, è esplicito. E Nanni Loy incalza: «Le interviste che stanno alla base delle cassette che saranno messe in onda dalle radio locali dell'Emilia-Romagna, sono bellissime. Sono come dovrebbe farle la RAI-TV, cosa che oggi non accade. Hanno lo scopo di sviluppare le difese dei cittadini rispetto ai danni della pubblicità alimentare».

tale nuova e interessante iniziativa. E il costo dell'iniziativa? Risponde lo stesso presidente della Giunta regionale dell'Emilia-Romagna, compagno Lanfranco Turci: «Il programma comporta un onere totale di 348 milioni. Di questi, 185 sono coperti dal finanziamento della legge nazionale «Quadrifoglio». E' chiaro che tutto viene distribuito gratuitamente, non avendo l'iniziativa alcuno scopo speculativo». Una spesa certamente non rilevante, se si pensa che l'obiettivo è proteggere la salute dei cittadini. Giovanni Rossi

Come sono ammobiliate le abitazioni economiche

Se vi arredate la casa evitate questi errori

Cinque gruppi di ricercatori (architetti e laureandi della facoltà di Architettura) e due fotografi, guidati dal prof. arch. Gianni Ottolenghi, hanno svolto una indagine sull'arredo del nucleo abitativo economico in area milanese. Si tratta di una iniziativa prevista in quel «Progetto-mobili» che l'Amministrazione provinciale di Milano promosse nell'ambito della campagna contro il caro-prezzi.



I risultati del lavoro svolto dai gruppi di ricerca dimostrano pure che la situazione è ancora più grave di quella che era stata prefigurata all'inizio dei lavori. Si guardi soltanto ai prezzi: si sapeva che erano alti, anche se la scelta prescelta, ma nessuno poteva immaginare che una ricerca condotta su un campione di 100 alloggi dell'Istituto case popolari di Milano avesse prodotto un aumento di 5 milioni nel 1976/77, pari a circa 7/8 milioni di oggi. Peggio di così non si poteva andare.

Due interni di case fotografate durante l'inchiesta dei ricercatori della facoltà di Architettura. Si notano facilmente la carenza di spazio e la sovrabbondanza di mobili superdimensionati.

La ricerca di Ottolenghi e dei suoi collaboratori si è svolta in un'area milanese di edilizia popolare, in un quartiere di edilizia popolare, dove si sta liberando di risparmio familiare altrimenti finalizzato all'acquisto e alla edificazione dell'alloggio.

«Erano rovinati». In questo quadro acquista un particolare importanza il successivo rilevamento che, entrando nella nuova casa, il 63% delle famiglie ha ceduto, o buttato via, arredi che aveva già, per i seguenti motivi: «erano rovinati» (40%); «non ci stavano nelle misure» (24%); «non piacevano più» (16%). «Non c'erano abbastanza» (10%); «per poterli tenere» (9%). «E' da notare che alla domanda: perché non ha cambiato l'arredamento, ben il 41% risponde di non aver fatto cambiamenti per motivi economici». Altri risultati significativi riguardano...

Ma questi sono ancora aspetti marginali, «spite» di una situazione ormai disperata in cui la «disinformazione» va ben oltre le questioni tecnologiche investendo la natura stessa dell'arredo. Una situazione che emerge anche dall'indagine promossa dalla Provincia di Milano e attuata da ricercatori della facoltà di Architettura, e che trova riscontro in quel 7/8 milioni spesi per il ricambio dell'arredo in occasione del trasloco.

Caro-prezzi. E' una bella spesa, ma il peggio è che essa deriva non tanto dall'inflazione quanto da scelte produttive e promozionali che mettono sotto il segno del prestigio e della preziosità, mobili, immagini aziendali, pubblicità e iniziative promozionali. E così il caro-prezzi diventa inevitabile il spendere di più per l'illusione di qualificare l'arredo che in pratica si traduce in mobili ingombranti, stonati in tipologie edilizie e spessi, che non vanno a chiamare «intrusi» e «surreali».

Quanto costa ogni anno il guardaroba di Stefania



Avete mai fatto caso alle mamme della pubblicità? Si dividono essenzialmente in due categorie: quelle a parlata pubblicitaria e quelle a parlata quotidiana. Una di quelle a parlata pubblicitaria, non un capello fuori posto, sorriso soave e sguardo sognante rivolto al figlio, in genere biondo e iperattivo, immagine stessa della salute e del benessere. La seconda, più moderna e anticonformista, il cui messaggio è destinato alle donne più giovani che rifiutano la facile e melensa retorica della maternità: sportiva, dinamica, sbarazzina, in gran parte a parlata quotidiana. Oppure, se è ancora in attesa, salottinante, in tutta da ginnastica che lascia il pancione, scarpe da corsa e fascetta hippy sulla fronte. Due stili diversi, ma un unico messaggio: state per diventare madri o lo siete già? Meraviglioso, perché la maternità può essere solo serena, gioiosa, divertente, in nessun caso può darvi preoccupazioni perché preventive e di sintonia con quelli della grande industria specializzata che vi offre una quantità inimmaginabile di prodotti ingegnosi per aiutarvi e per far bello il vostro bambino.

Il meccanismo della suggestione pubblicitaria nei confronti della coppia madre-bambino è elementare e irresistibile. La donna, vulnerabile per le gravi responsabilità che le derivano dall'essere madre, è una facile preda. E così, per l'industria, madre e figlio diventano vere e proprie galline d'oro. Abbiamo voluto fare una piccola, modesta verifica di quanto ci costa (e di quante incongruenze è costellata) la logica, opportunamente enfatizzata, del «per i figli si fa tutto». Pensiamo solo all'abbigliamento: vogliamo che il nostro bambino sia elegante, ci divertiamo a vestirlo quasi come da piccole, cambiavamo di continuo la nostra bambola preferita, ci piace anche un po' esibirci. E c'è solo l'imbarazzo della scelta: il mercato è sterminato. A girare per il reparto bambini di un grande magazzino come la Rinascente c'è da rimanere incantati. Viene voglia di comprare anche se non si ha figli. Poi lo sguardo cade sul cartellino del prezzo e lo sbigottimento si accavalla all'ammirazione e all'euforia consumistica. Infatti, nonostante le dimissioni più o meno ridotte e quindi minori le materie e il lavoro impiegati, i capi costano, in proporzione, molto di più di quelli per adulti. Qualche esempio: il kilti nel colore rigorosamente di moda (ocra, ruggine, viola), per bimbe dai 4 ai 12-13 anni, viene sulle 17.000 lire; il vestitino folk con spalle imbottite 55.000; il cappottino fucsia 55.000; il pantaloncini di velluto a coste 15.000, più la camicetta in tinta da 14.000. Per il «montgomery» le tavi con 54.000 lire. Un'orgia i giacconi imbottiti tipo «piumotto» dalle 90.000 alle 120.000. Per quanto riguarda la maglieria c'è da rimanere sbalorditi a guardare l'etichetta con la composizione del filato. La lana pura è

Quello che insidia e scoraggia la produzione delle nostre patate

La necessità di un rilancio del prodotto troppo poco consumato per una inadeguata educazione alimentare

In un anno ne produciamo 30 milioni di quintali. Non sono poche — si dice — di patate non ne mangiamo a sufficienza: 40 chilogrammi pro capite, ma mentre nell'Italia settentrionale se ne consumano quasi quanto nei Paesi del Nord Europa, dove le patate vanno forte, in quella meridionale il consumo è ridotto. E si fanno gli esempi della Basilicata, 8 chilogrammi pro capite, e della Campania, 20 chilogrammi, non è certo che la regione che produce da noi il quinto delle patate italiane.

Ma perché si mangiano poche patate? Come per tanti altri prodotti tradizionali, si rischiano fondamentalmente i limiti di una mancata educazione alimentare, collegata al tema dei prezzi. L'Uniscooper e il Centro ortofruttoriale di questa regione settentrionale hanno lanciato in Emilia-Romagna e nel Trentino una campagna a favore della patata. La cosa avrà un seguito perché si mira a coinvolgere altri importanti prodotti tradizionali, «occultati» come la patata. Uno degli organizzatori fa un esempio molto calzante: se si consiglia nel negozio di un fruttivendolo, l'incontro con le patate non è immediato. Veleggono tenute nei retrobottega; quando va bene sotto il bancone. E una scelta che disincantava o, comunque, non invoglia a comprare. Tutto il «male» evidentemente, è qui.

Il problema politico-economico delle patate è di difficile soluzione. Per ridurre di più e meglio per battere la concorrenza di altri Paesi, ma per raggiungere questo obiettivo bisogna mettere mano ai prezzi alla produzione. Quest'anno ad esempio, sono stati piuttosto bassi: 50-60 lire a giugno, 90-90 in settembre ma siamo arguibile al di sotto del tetto remunerativo che è almeno di 120 lire al chilo. Le zone più colpite sono quelle del nord, costrette ad arrivare alla conservazione 6-700 mila quintali di patate per non svuotarsi, mentre da altre zone continuavano ad arrivare valanghe di patate, come dall'Olanda, dalla Jugoslavia e dalle Cecoslovacchie. «Mezzo milione a quintale» impediscono a altri Paesi fanno 3 milioni di quintali pari al 10% del consumo nazio-

nale. La concorrenza è così divenuta quest'anno particolarmente insidiosa, scoraggiante per i nostri produttori, soprattutto per coloro che in questi anni hanno concentrato tutti gli sforzi per elevare l'indice di produttività: 285 quintali per ettaro nel Veneto, 243 in Emilia-Romagna, 228 in Lombardia e in Friuli-Venezia Giulia, contro i 173 della media nazionale. Per lasciare la loro «campagna» l'Uniscooper e il COF si sono affidati ad una ricerca dell'Istituto di Scienza dell'Alimentazione di Ferrara di cui è direttore il prof. G.B. Panzani.

Da dove ci giunge la patata? Dall'America Centrale. Siamo sul finire del XVI secolo. Inizialmente si estese nell'Europa settentrionale, poi in Francia e in Italia. Si adatta difficilmente dal punto di vista climatico?

No, è sufficiente spostare il secondo delle condizioni meteorologiche, dopo che sono passate le gelate. In agosto si può fare un secondo impianto, cioè si può ottenere un secondo raccolto. La patata comunque preferisce un clima fresco e precipitazioni frequenti ma non copiose, non inferiori ai 200 millimetri.

La patata, venendo a parlare di valori nutritivi, per il suo elevato contenuto d'acqua — 75-80% del prodotto fresco — ha, contrariamente a quanto comunemente si crede un modesto valore energetico: 75-90 kcal/100 g. di parte edibile. Presso che zero, quella «scritta e letterata» delle classi dominanti e cucina povera (quella contadina, orale e quotidiana). Superando il particolarismo regionale, Camporesi ci offre l'esempio di come un percorso, quello dell'alimentazione, così ricco di simboli, riti e segni, possa servire meglio di altri a rappresentare la disperata lotta per la sopravvivenza e l'emancipazione.

Non è il solo esempio di questo sforzo di studio e l'attualità di quello del lettore: oggi che il fatto alimentare è sempre più omologato in una serie di comportamenti «estranei» e che la riproposizione delle tradizioni gastronomiche è per lo più frutto di una artificiale ricerca all'indietro o nel privato, diventa urgente richiamare e sistemizzare storicamente quella memoria collettiva per cui il cibo ebbe sempre un valore ed uso sociale.

Marco Riva

Per il loro basso contenuto di fibra grezza sono facilmente digeribili, ben assorbibili e sono, pertanto, consigliabili sia ai bambini che agli anziani. 150 grammi di patate si possono digerire in 2 o 2 ore e mezza, cioè in un tempo più breve rispetto alla stessa quantità di pane. Ha controindicazioni dietetiche? No. Al contrario è adatta sia per la dieta del sano come dell'adulto, dell'anziano come della gestante, del bambino come della nutrice, del lavoratore come dello sportivo. Quindi non è assolutamente dannoso quanto si diceva in passato. Per evitare costosi eccessivi, inganni, brutture e case inabitabili bisognerebbe rimettere tutto in discussione, progettazione, sistema informativo e commerciale, pubblicità e informazione, ricercando, in contrasto coi post-modernisti, salvezza alle origini, risalendo forse fino alla formula di Sullivan: «la forma segue la funzione», ma senza illudersi troppo, specialmente se il consumatore continuerà a inseguire le sue illusioni.

Alfredo Pozzi

scaffale

Piero Camporesi, «ALIMENTAZIONE FOLCLORE SOCIETÀ», Frattese editrice, Parma, 1980, L. 6000. Sulla scia dell'imponente revival d'interesse verso la cucina regionale, un attento studioso del folklore, Piero Camporesi, ci offre in questo libro una raccolta di saggi volti a ripristinare il preciso ruolo storico e sociale che le tradizioni alimentari hanno avuto nel caratterizzare la vita delle classi subalterne. Il panorama è quello estremamente pregnante dell'Emilia-Romagna. L'ipotesi sottesa è quella di un'opposizione ideologica, oltre che odonica, fra cucina ricca (di volta in volta identificata con quella di città, della festa, quella

Giovanni Rossi

Alessandra Lombardi