

La quarantena del consumatore

di Saverio Pipitone – Per effetto di Covid-19, il supermarket è assaltato con primordiale istinto di sopravvivenza e diviene luogo di eccezione per approvvigionamenti da bunker.

Smette di funzionare quella morsa manipolatoria, progettata a priori dalla distribuzione organizzata, con l'efficiente allocazione di layout, display e merchandising, che conduce in un percorso antiorario e rallentato all'ingresso da allettanti sconti o promozioni, nell'impercettibile sottofondo di musica soft, per impostare il ritmo di andatura e allungare il tempo di permanenza, tra illuminate e colorate merci ad altezza occhi e alla ribalta in confacenti ripiani, o nelle corsie interne ed angoli remoti per accrescere il flusso dei passaggi, all'unico scopo di vendere fino al 50% in più.

Nel panico pandemico, fra code e attese, siffatte tattiche svaniscono, così pure la relativa condizione di *serendipity* in cui 2/3 delle compere è inatteso perché indotto. La spesa cambia, è anomala, fatta in modo solerte e avveduto, il carrello riempito di beni essenziali e primari quali farina, lievito, conserve, burro, riso, pasta, latte UHT e uova, con l'idea del bricolage culinario e di non sprecare nulla.

Decresce l'acquisto di snack, merendine e pietanze pronte o industriali, che di solito sono a marchio delle grosse multinazionali e collocati al meglio negli scaffali per persuadere al consumo, anche se stracolmi di grassi, zuccheri, sale, additivi, coloranti, contaminanti neoformati ed altri artifici.

Il professore di epidemiologia genetica Tim Spector, nel magazine on-line The Conversation, consiglia in questo periodo di limitare le derrate ultraprocesstate e nutrirsi di molti vegetali o in generale seguire una dieta mediterranea, per supportare il microbioma intestinale che, se diversificato e

sano, rinforza le difese immunitarie.

Pubblicazioni scientifiche degli ultimi anni mostrano per l'appunto la dannosità degli alimenti trattati e poco puri. Equipe di epidemiologi, medici, nutrizionisti e ricercatori, li collegano ad un maggiore rischio di soprappeso e obesità, diabete di tipo 2, ipertensione, patologie cardiovascolari, cancro, mortalità per tutte le cause, disturbi funzionali gastrointestinali, sintomi depressivi o malessere mentale, fragilità negli anziani, asma e respiro sibilante negli adolescenti, colesterolo nei bambini in età prescolare (link studi: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12).

Qualche giorno fa la rivista di salute pubblica BMC ha invece divulgato uno studio che documenta una riduzione della predisposizione dei bambini al cibo spazzatura se allattati al seno fino a 2 anni, insieme ad un'adeguata alimentazione, generandosi un grande potenziale anticorporale per prevenire problemi di salute. Da aggiungere che bisogna preservarli anche dopo lo svezzamento e nelle età successive, soprattutto ai primi segnali di shopping autonomo dei 9-12 anni, tenendoli per quanto possibile lontani dal teleschermo, per un'educazione alla vita, anziché addestrarli al mercato. Per lo scrittore Joel Bakan, l'assalto all'infanzia cominciò nel 1980 con il trionfo del neoliberismo e la deregolazione delle Corporation.

È quindi preferibile che gli adulti adoperino il cervello e in quarantena c'è tutto il tempo per farlo, evitando l'influenza ipnotica ed assuefante di reclame e media, per iniziare a comprendere e distinguere i bisogni veri da quelli superflui o fasulli che, come insegnava già nel 1964 il filosofo Herbert Marcuse nel libro "L'uomo a una dimensione", *«vengono sovrimposti all'individuo da parte di interessi sociali particolari cui preme la sua repressione: sono i bisogni che perpetuano la fatica, l'aggressività, la miseria e l'ingiustizia. [...] il bisogno di rilassarsi, di divertirsi, di comportarsi e di consumare in accordo con gli annunci*

pubblicitari, di amare e odiare ciò che altri amano e odiano, appartengono a questa categoria di falsi bisogni. [...] determinati da potenze esterne, sulle quali l'individuo non ha alcun controllo [...]. Si prenda un esempio (sfortunatamente fantastico): la semplice assenza di ogni pubblicità e di ogni mezzo indottrinante di informazione e di trattenimento precipiterebbe l'individuo in un vuoto traumatico in cui egli avrebbe la possibilità di farsi delle domande e di pensare [...] dovrebbe imparare di bel nuovo il suo ABC».

L'AUTORE

Saverio Pipitone – Giornalista pubblicista e redattore economico-finanziario. Autore di articoli di varie tematiche, dalla critica economico sociale alla storia, dall'ecologia al consumismo. Oltre a *Pesticidi a tavola*, ha scritto i libri *Shock Shopping La malattia che ci consuma* (Arianna Editrice) e *Forno a Microonde? No Grazie* (Macro Edizioni). Blog: saveriopipitone.blogspot.com