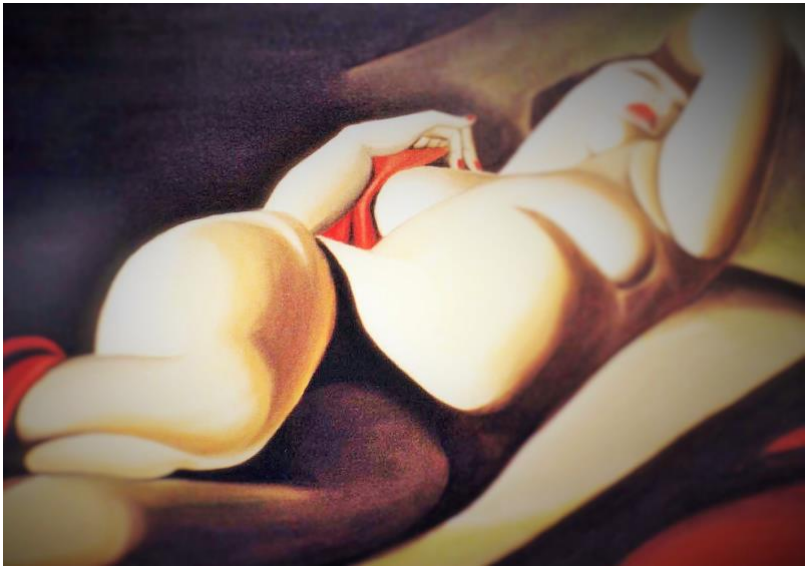
Roberta Calvi

Grassopatia

Il problema del grasso nella società 2.0



La realtà che ho io per voi è nella forma che voi mi date; ma è realtà per voi e non per me; la realtà che voi avete per me è nella forma che io vi do; ma è realtà per me e non per voi; e per me stesso io non ho altra realtà se non nella forma che riesco a darmi
Luigi Pirandello

Figura 1 Nella raffiugrazione originale e veritiera il Buddha è estremamente magro, come descritto nel Canone Pali

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Tutto ciò che è moderno viene,
prima o poi, superato.
Oscar Wilde

Figura 2 La Gioconda, Opera di Fernando Botero, 1977

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Indice

	Pag
Prima premessa	6
Seconda Premessa	7
Capitolo primo: A tutto tondo	10
1.1. La malattia del grasso tra genetica e ambiente	11
1.2. Si salvi chi può! Globesità e lipofobia	18
1.3. Psicologia XXL	21
1.4. I tempi cambiano…ma forse non troppo!	25
1.5. Quando il grasso diventa spettacolo: dai reality-fat al food porn	35
Capitolo secondo: Propaganda di cura	39
2.1. Prevenzione e cura tra marketing e magia	40
2.2. Le armi di prevenzione di massa	42
2.3. Politiche lipofobiche	45
2.4.L'obesità come nuova devianza	49
2.5. Facciamo la dieta, non facciamo la fame.	53
2.6. Pedagogia della dieta	55
2.7. Miracoli chirurgici?	62
2.8. Grassopatia post chirurgica	65

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

	pag
Capitolo terzo: Al di là del grasso	69
3.1. Verso un corpo liquido	70
3.2. Corpo, Mito e Metamorfosi	73
3.3. Economia della magrezza	76
3.4. La società del sì	81
Riflessioni conclusive	84
Post Scriptum	87
Bibliografia	89

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Prima premessa

Non ci sono dubbi: la grassopatia è la più grave patologia del nostro secolo. Il grasso uccide davvero! Uccide in tanti modi: non solo quando appesantisce il corpo ma anche quando appesantisce la mente. Il grasso uccide anche quando non c'è, uccide anche i fans della magrezza. Il grasso è il più terrificante incubo del nostro mondo, un nuovo culto macabro: qualcuno lo ama, qualcuno lo odia, qualcuno lo desidera, qualcuno lo teme, ma tutti in qualche modo subiscono la sua influenza. Questa è la grassopatia!

Come sempre esistono due facce della stessa medaglia e così anche la grassopatia mostra i suoi due volti, solo apparentemente in contrasto tra loro: da un lato la grassofilia, e dall'altro la grassofobia. La differenza non è così netta e scontata e chi dice di schierarsi da un lato spesso in realtà si ritrova dall'altra parte della barricata. Non sempre chi critica il grasso è un grassofobo, anzi spesso si tende a nascondere l'interesse per il grasso, soprattutto quello economico. Il business della grassopatia è così massiccio che su scala mondiale l'amore per il grasso supera di gran lunga l'odio per esso: più aumentano i grassofobi più i grassofili guadagnano! Tutto ciò rende la grassopatia un'emergenza tanto sanitaria quanto sociale e culturale. Premesso ciò per facilitare la lettura e la comprensione userò impropriamente il termine obesità per definire la grassopatia, intesa come malattia del grasso vissuta, e lipofobia per descrivere tutti gli atteggiamenti e le strategie che cercano di contrastare (apparentemente) la diffusione del grasso.

Due interrogativi sorgono spontanei:

Le strategie grassofobe sono realmente anti-grasso?

La lotta all'obesità mira realmente a contrastare il problema o è al servizio di interessi economici lipofobici?

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Seconda premessa

L'obesità secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità rappresenta uno dei principali problemi di salute pubblica nel mondo: si stima infatti che già nel 2008 circa 1,5 miliardi di adulti fossero in sovrappeso, e di questi, 200 milioni di uomini e circa 300 milioni di donne risultassero obesi. Le aspettative e le proiezioni dell'OMS sono ancora più preoccupanti: per il 2030 è previsto quasi un raddoppio della prevalenza di obesità che sommata al sovrappeso costituirà circa il 70% della popolazione. Tutto questo si traduce in un costo individuale, sociale, sanitario ed economico che rischia di divenire insostenibile. Ancora l'OMS sottolinea che "l'obesità rappresenta per l'Europa una sfida sanitaria pubblica senza precedenti, finora sottostimata, scarsamente valutata e non perfettamente accettata come problema governativo strategico associato a notevoli implicazioni economiche". Per rispondere a questa emergenza pubblica le 32 nazioni che costituiscono l'EASO (European Association for the study of Obesity) hanno firmato la "Milan Declaration": un documento che suona come una esortazione imperativa a fare qualcosa e a farla subito, a tener conto che il problema c'è, ci riguarda e non possiamo stare a guardare.

La Milan Declaration sottolinea come la cura dell'obesità sia fondamentale per ridurre morbilità e mortalità nel mondo, nonché gli oneri economici che si accollano i singoli stati per trattare le patologie correlate, ed esorta a sviluppare strategie di trattamento efficace nonché strategie di prevenzione della patologia che non possono trascurare la lotta al pregiudizio e alla stigmatizzazione.

Una vera e propria dichiarazione di guerra alla grassopatia e a tutte le sue manifestazioni.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Sembra che i governi del mondo siano tutti o quasi concordi e interessati a fronteggiare non solo l'obesità ma anche la lipofobia, ma nonostante queste intenzioni lodevoli c'è qualcosa che non torna.
Non è chiaro come mai, vista la necessità di trattare la grassopatia e il riconoscimento della sua eziopatogenesi multipla, nonché la constatazione che la componente psicologica sia un fattore determinante nello sviluppo dell'obesità, quest'ultima sia stata esclusa dal manuale diagnostico e statistico dei disturbi mentali. Implicitamente ciò va a rafforzare l'idea lipofobica che se il paziente sottoposto a tutti i trattamenti medici "opportuni" come la dietoterapia o la chirurgia, non riesce a dimagrire, di fatto non ha forza di volontà né capacità di autocontrollo.
Non è chiaro inoltre se il problema obesità faccia tremare i governi e faccia così paura perché si diffonde a macchia d'olio come le storiche epidemie di peste o di vaiolo o perché svuota le casse degli stati a causa delle sue manifestazioni e delle patologie correlate.
E infine non è chiaro come mai gli Stati pur definendo rischiosa la grassopatia in tutte le sue manifestazioni non "censurano" la disinformazione su interventi di cura impropri e privi di qualsiasi fondamento e su pubblicità espressamente lipofobiche. Sembrano esserci in campo interessi contrastanti o forse interessi che nascondono altri interessi

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

L'obesità è un significativo tracciante dell'evoluzione degli attributi del bello e del sano: è simbolo di fertilità nelle società preistoriche, indicatore di benessere sociale ed economico in epoca storica, predittore di patologia e stigma di trasgressione e di incapacità di autocontrollo nella società contemporanea.
Giuliano Enzi

Figura 3 Super-sized David, opera di Michael e Marilyn Stopka

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Capitolo Primo:

A tutto tondo

Figura 4 Adamo ed Eva. Fernando Botero

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

1.1. La malattia del grasso tra genetica e ambiente

Nulla ha senso in biologia eccetto che
alla luce dell'evoluzione.
Theodosius Grygorovych Dobzhanskyi

L'enciclopedia Treccani definisce l'obesità un aumento patologico del peso corporeo legato a un'eccessiva quantità di grasso: una condizione medica dunque caratterizzata da un eccessivo accumulo di grasso corporeo che può portare effetti negativi sulla salute con una conseguente riduzione dell'aspettativa di vita.
Il termine deriva dal latino «obesitas», che indica la condizione di chi è «grasso, grosso o paffuto», a sua volta derivato da «esum», participio passato di «edere» («mangiare»), con l'aggiunta del prefisso «ob» («per, a causa di»). L'Organizzazione mondiale della sanità definisce l'obesità attraverso l'indice di massa corporea (IMC), un dato biometrico che mette a confronto peso e altezza: sono considerati obesi i soggetti con IMC maggiore di 30 kg/m2, mentre gli individui con IMC compreso fra 25 e 30 kg/m2 sono ritenuti in sovrappeso. L'obesità comporta un'ampia serie di ripercussioni sulla salute. I soggetti obesi sono infatti a maggior rischio per lo sviluppo di svariati disturbi che comprendono malattie metaboliche come il diabete e la dislipidemia (alti livelli di colesterolo e trigliceridi), malattie cardiovascolari come l'ictus e l'infarto, malattie respiratorie (quali le apnee notturne), problemi a carico delle articolazioni (dolori causati da artrosi alle ginocchia, alle anche e alla schiena), disturbi ginecologici (irregolarità mestruali, sindrome dell'ovaio policistico, complicanze in gravidanza), infertilità, disturbi della sfera sessuale (impotenza), predisposizione allo sviluppo di malattie dell'apparato digerente (ad esempio reflusso gastroesofageo, calcoli della colecisti), disturbi dell'umore (per esempio depressione).

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

CLASSIFICAZIONE DEL SOVRAPPESO E DELL'OBESITÀ CON L'ASSOCIATO RISCHI DI MALATTIA SULLA BASE DELLA BMI E DELLA CIRCONFERENZA DELLA VITA

		Rischio di malattia* in rapporto al peso normale a al giro vita		
Definizione	BMI (Kg/m²)	Classe di obesità	Giro vita nei limiti	Giro vita sopra i limiti
Sottopeso	<18,5	-	-	-
Normale§	18,5-24,9	-	-	-
Sovrappeso	25,0-29,9	-	Aumentato	Alto
Obeso	30,0-34,9	I	Alto	Molto alto
	35,0-39,9	II	Molto alto	Molto alto
Obeso estremo	≥40	II	Estremamente alto	Estremamente alto

* Rischio di malattia per diabete tipo 2, ipertensione, malattie cardiovascolari.
§ l'alto giro vita può essere anche un marker di aumentato rischio per una persona con peso normale.

Adattato da OMS, Ginevra, giugno 1997,26

Figura 5 Classificazione dell'obesità secondo l'O.M.S

Infine va ricordato che la presenza di obesità aumenta il rischio di sviluppo di alcuni tumori quali ad esempio il tumore endometriale (un tipo di tumore dell'utero), il tumore colorettale, della colecisti e della mammella. Il rischio di sviluppare malattie cresce all'aumentare dell'indice di massa corporea. In particolare i pazienti con obesità grave presentano spesso severe malattie cardiocircolatorie (ipertensione, malattie cardiovascolari) e respiratorie quali dispnea, cioè mancanza di respiro, per sforzi anche modesti, la sindrome di Pickwick (facilità ad addormentarsi durante le comuni attività giornaliere), le apnee notturne (Sleep Apnea Sindrome). Se consideriamo le patologie e i rischi per la salute che si associano all'obesità, appare chiaro che l'obesità possa costituire un importante fattore di mortalità.

Secondo le stime effettuate, ogni anno in Europa 320.000 persone muoiono per cause legate direttamente all'obesità; la mortalità correlabile all'eccesso di peso rappresenta pertanto un serio problema di salute pubblica in Europa dove circa il 7,7% di tutte le cause di morte sono riconducibili all'eccesso di peso.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

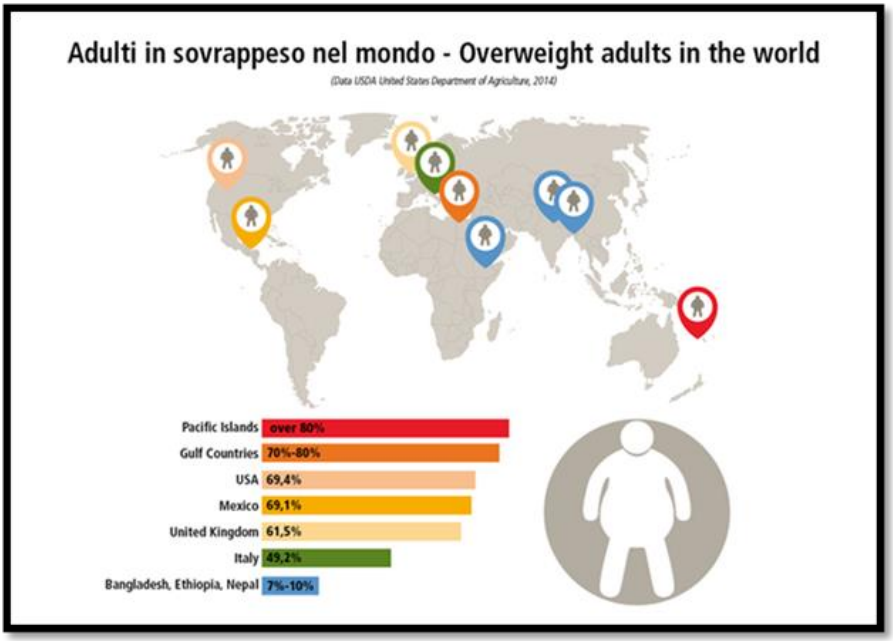


Figura 6 Fonte USDA United States Departement of Agriculture, 2014

L'aspettativa di vita nella popolazione severamente obesa è ridotta (si parla di un accorciamento dell'aspettativa di vita di 7-10 anni) con un rischio di morte che cresce all'aumentare dell'indice di massa corporea e della circonferenza addominale.

Di fronte a questa emergenza sanitaria, i cui dati sono allarmanti, i ricercatori di tutto il mondo si sono rimboccati le maniche per identificare le cause della patologia al fine di implementare un trattamento adeguato e anche, per sfatare (o rafforzare?) il mito rassicurante che l'obesità è colpa del singolo individuo che manca di volontà e autocontrollo, variante attuale della teoria della disobbedienza (morale) di Galeno: "L'igiene alimentare è un'arte che permette di mantenere la buona salute a coloro che sono obbedienti, mentre i disobbedienti non possono vivere a lungo".

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

L'obesità per Galeno è una malattia dovuta ai comportamenti trasgressivi di chi ne è affetto.

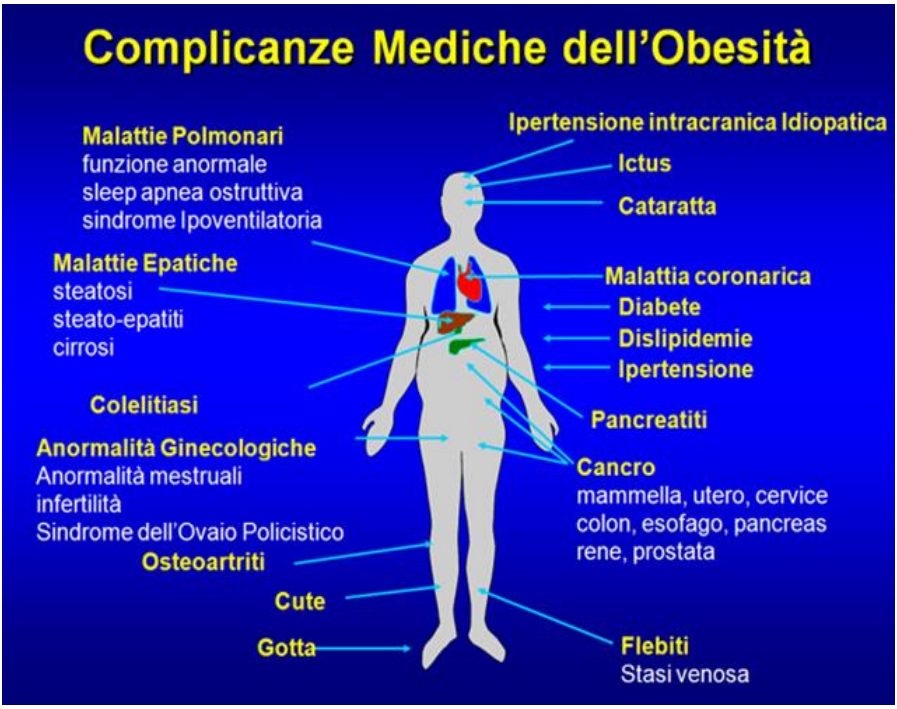


Figura 7 Complicanze mediche correlate all'obesità

Questa concezione medica dell'obesità che parte da Ippocrate e arriva a tempi recenti, mostra come la scienza non è asettica e neutra, ma profondamente contaminata da religione, morale, politica. La medicina si pone come disciplina normalizzante in cui ciò che minaccia l'ordine delle cose è considerato malattia, intesa in tempi e epoche diverse punizione divina o peccato. La genetica arriva in soccorso per dare una nuova spiegazione dell'obesità. Non si tratta più di un peccato originale ma di un "difetto originale": la presenza del "thrifty gene", il gene risparmiatore finalizzato all'adattamento alla fame e frutto dell'evoluzione della specie. Tale gene altererebbe i meccanismi neurotrasmettitoriali responsabili della fame e della sazietà. Con la scoperta del trhifty gene l'obesità diventa una condizione predeterminata: l'obeso è sollevato dalla responsabilità

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

della sua malattia in quanto predisposto ad essa. Ma nonostante il tentativo rassicurante (?) della genetica l'obesità non può essere ridotta a mero "inceppamento" di un meccanismo biologico perfetto!

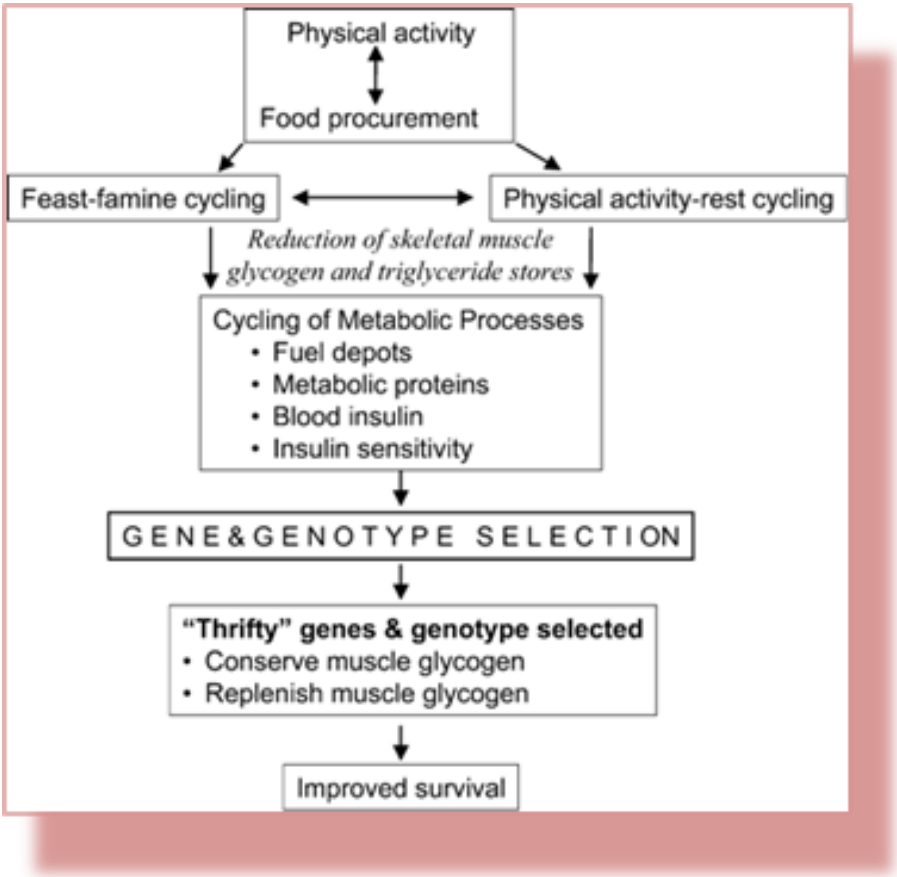


Figura 8 Teoria del Thrifty gene. Fonte: American Physiological Society

Seppure è vero che la stimolazione o l'inibizione del centro della fame (nucleo ipotalamico laterale) e del centro della sazietà (adipostato o nucleo ipotalamico ventro-mediale) regolano l'introito calorico e di conseguenza il mantenimento o la variazione del peso corporeo (in connessione con un'altra area ipotalamica, definita termostato, che regola la spesa o il risparmio di energia), i nuclei ipotalamici non sono

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

entità autonome e indipendenti: essi infatti risentono dell'azione del neoencefalo (corteccia cerebrale) che regola l'adattamento e l'apprendimento "contestualizzando" l'essere umano, rendendolo strettamente connesso all'ambiente che trasforma e modella la biologia. Così anche le funzioni naturali e fisiologiche come il nutrirsi si ricostruiscono a un livello più complesso attraverso l'intervento della dimensione sociale e dei suoi codici culturali e del vissuto emotivo del soggetto immerso nel contesto. Le emozioni, frutto dell'incontro dell'individuo con l'ambiente, influenzano gli stessi meccanismi fisiologici di fame e sazietà rendendo il cibo non solo nutrimento fisiologico, ma anche gratificazione, piacere, soddisfazione, ricompensa, trasgressione, compensazione.

L'obesità non si ritrova in natura in nessuna specie animale, tuttavia qualunque animale può diventare obeso se esposto a particolari situazioni ambientali e emozionali. E' il caso degli animali in cattività o usati per la ricerca che non solo sono confinati in spazi ridotti, svolgono minore attività fisica e hanno continua disponibilità di cibo, ma sono sottoposti allo stress della coabitazione e alla competizione per la gestione del territorio, che può portare anche al cannibalismo.

Tutto ciò ci mostra come siamo tutti potenzialmente iperfagici, tutti predisposti all'obesità e questo sì è frutto della genetica o meglio della biologia.

I carnivori sono infatti "gorging" (ingozzatori) ovvero predisposti a ingurgitare quando possibile la quantità massima di cibo sia per superare i momenti in cui la preda non sarà pronta e disponibile sia per la competizione per il cibo con altri carnivori. Il "thrifty gene" originariamente fattore di sopravvivenza, è oggi cofattore di una malattia potenzialmente mortale mostrando ancor di più il paradosso della nostra epoca: l'evoluzione della specie soccombe di fronte all'evoluzione del progresso (e del consumo).

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

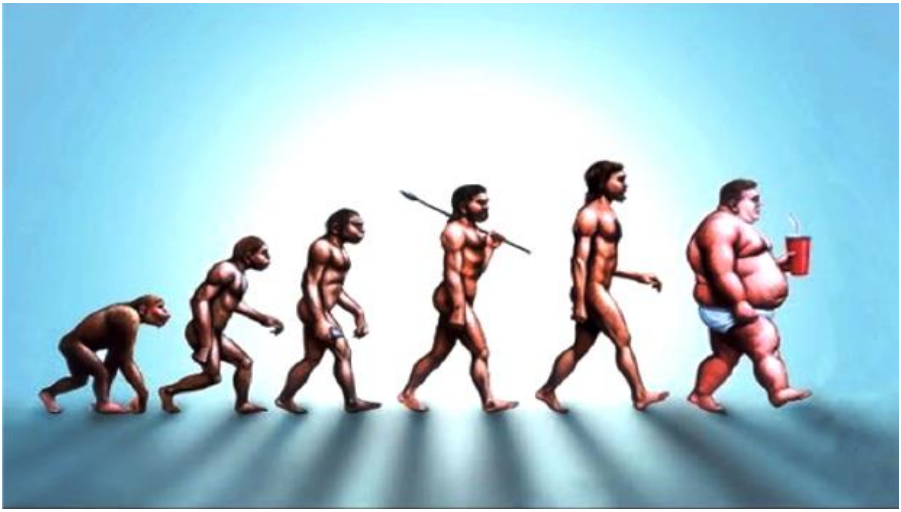


Figura 9 Evoluzione dell'essere umano

Figura 10 Vignetta di Patri Archie Comics

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

1.2. Si salvi chi può! Globesità e lipofobia

In un certo senso, c'è solo un uomo che possa non vergognarsi di sé in America: un giovane, sposato, bianco, cittadino del nord, eterosessuale, protestante, padre, con educazione universitaria, con pieno impiego, di bell'aspetto, alto, in forma e recente autore di un record sportivo. Ogni uomo che non riesca a riconoscersi in questo modello sarà portato, almeno in determinati momenti, a considerarsi senza valore, incompleto o inferiore.
E.Goffman

L'Organizzazione Mondiale della Sanità per definire l'emergenza obesità e chiarirne la sua diffusione planetaria ha coniato il termine globesità. Globesità non va intesa solo come dato epidemiologico, ma come espressione della natura della nostra società obesogena. L'obesità è infatti una declinazione di una società sempre più globalizzata e consumistica; l'imperativo sociale del "godi a tutti i costi" interessa in primis l'alimentazione. L'obesità non riguarda solo gli obesi di fatto, ma chiama in causa tutti come fenomeno sociale, culturale, psicopatologico frutto del nostro tempo e del nostro mondo. Consumare, riempire, godere, superare il limite, così come nascondersi, proteggersi, evitare paranoicamente l'altro non sono estranei a tutti noi del terzo millennio. La società obesogena consuma e riempie il tempo, gli spazi e il sé di impegni, prodotti, ansie, fobie e paranoie; inghiotte e comprime il sé, l'essere e le relazioni. Il cibo diventa oggetto transizionale per superare la distanza dall'altro in una società dai confini sempre più sfumati e virtuali, una società liquida dove i valori sono sostituiti da taglie e misure. La sana alimentazione non importa più a nessuno: il cibo oggi è un sostituto amoroso totalmente appagante e soddisfacente, che non contempla delusione, frustrazione e separazione; e al tempo stesso il cibo è diventato

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

demone, morbo, virus infetto da allontanare e evitare per paura di essere contaminati dal grasso e dalla cellulite. Ogni emergenza sociale diventa presto psicosi collettiva, e come il "morbo della mucca pazza" ha visto proliferare vegetariani e vegani, oggi la paura del grasso porta tutti ossessivamente a rincorrere la forma perfetta, schiavi del fitness e del light (con la conseguente mobilitazione di un enorme apparato economico e finanziario: dalle palestre all'industrie della cosmesi o della chirurgia plastica, ecc.) L'altra faccia della globesità è la lipofobia: chi non è magro e bello è tagliato fuori, evitato, discriminato, deriso e colpevolizzato. L'individuo è infatti socialmente designato come responsabile primario del benessere o del malessere del proprio corpo. Così l'eccesso di peso costituisce il segno di una mancanza di disciplina e di controllo su se stessi e implica un giudizio negativo categorico, una sentenza senza appello. Come nell'antica Sparta chi non era perfetto secondo i canoni dell'epoca (dove l'edonismo si mescolava con le necessità militari) veniva eliminato, cancellato, ucciso perché nato sbagliato e totalmente inutile; come nella Cina di non tanti anni fa le bimbe nate femmine venivano soppresse perché non costituivano forza lavoro utile (anche a causa di una politica economica che "tassava" le nascite); così oggi l'over-size è soppresso e annientato. Certo non si tratta più di un reale assassinio, ma a ben vedere non è altro che un genocidio intellettualizzato, una sublimazione del desiderio collettivo di eliminare chi ha peccato contaminandosi col grasso.

Ne sono un esempio le tasse sulla circonferenza dell'addome in Giappone e il voto sul peso introdotto in alcuni stati americani, atti tesi a colpevolizzare chi ha peccato e agire secondo una logica punitiva e fobica. Come nel Medioevo la caccia alle streghe e agli eretici permetteva ai detentori del potere religioso di sentirsi nel giusto trasformando la paura di essere peccatore nella caccia ai peccatori, così la lipofobia, e la conseguente discriminazione degli obesi, si configura più propriamente come paura rispetto alla propria inadeguatezza a rispondere al modello di riferimento estetico-

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

ponderale previsto dalla società, di cui l'obeso rappresenta la negazione, l'opposto, l'eversione dell'ordine normativo.

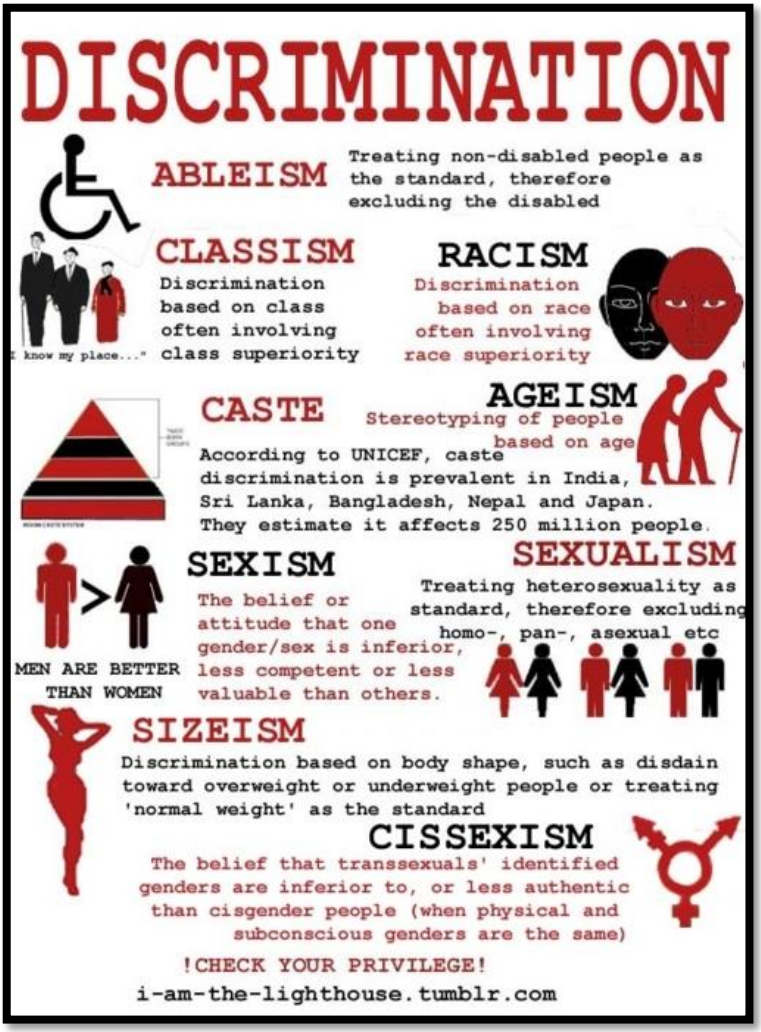


Figura 11 Fonte Quotes Gram

Gli atteggiamenti lipofobici servono a prendere le distanze, per non correre il rischio di essere assimilato o contaminato. La lipofobia mira a preservare l'identità e lo status sociale, costruiti sulla taglia in modo inversamente proporzionale.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

1.3 Psicologia XXL

In principio era il vuoto. Poi il vuoto si è contratto, è diventato più piccolo di una capocchia di spillo.
È stata una sua volontà o qualcosa l'ha costretto?
Nessuno può saperlo, ciò che è troppo compresso alla fine esplode, con rabbia, con furore.
Susanna Tamaro

Finora abbiamo analizzato l'obesità come problematica medica/ponderale e come forma di devianza dall'e(ste)tica sociale. Indaghiamo ora alcuni fattori psicologici che entrano in campo quando il corpo si spinge oltre il suo confine: un corpo dilatato, informe, extra-forme, deforme; un corpo over, oltre, extra (large).
Il corpo è territorio dell'io, ma anche dell'Altro. E' il campo in cui si gioca la relazione con l'Altro ed è anche il luogo di confine tra il Sé e l'Altro; confine dilatato nell'obesità: l'Altro è troppo dentro, ma anche troppo fuori.
Il corpo over infatti si pone da un lato come scudo, barriera, muraglia che distanzia il soggetto dall'altro, quasi a garantire la differenza Sé-Non sé, a proteggersi da un'eventuale invasione dell'altro che può essere troppo a contatto con ciò che è dentro e che si vuole nascondere, cancellare, confondere; dall'altro però mostra il bisogno di tenere dentro, contenere, non rinunciare all'altro e volerlo tutto, senza scarto, senza resti.
Il corpo rappresenta l'avamposto tra il Sé e il mondo esterno. Nell'obesità il corpo dilatato mostra come il soggetto abbia sviluppato un vero e proprio scudo protettivo, una barriera rispetto all'Altro che possa proteggerlo da un contatto profondo. Il corpo assume quasi le vesti di un'armatura per difendersi dalla sopraffazione del mondo. La corazza lipidica rappresenta lo scudo sia fisico che psichico dietro il

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

quale si nasconde la personalità per proteggersi dal dolore. La corazza può diventare una mera zavorra che limita, blocca, comprime l'individuo. Questo è il prezzo da pagare per l'apparente equilibrio psichico garantito dalla corazza che funge da barriera al dolore, barriera comunque inefficace. Nessuna corazza, nessuno scudo, nessuna massa adiposa, nessun peso corporeo può proteggere l'essere umano da esperienze dolorose, il cui accoglimento e superamento è anzi indizio di benessere psicologico. Una corazza molto sviluppata, una eccessiva massa corporea, alimentano al contrario una forte sfiducia nei confronti del mondo esterno, percepito come ostile e pericoloso e rafforzano quei sentimenti di ansia e paura, che sono in teoria deputati a reprimere. E' evidente che il corpo obeso-corazza non è altro che l'ancoraggio bio-psicosociale, la rappresentazione somatica della repressione emozionale e di alcune profonde e arcaiche angosce (paranoide, di fusione e di separazione) proiettate sul corpo.
Nello sviluppo psichico dell'individuo primaria angoscia è infatti quella di essere distrutto dall'altro di cui l'archetipo è l'esperienza del neonato frustrato nel momento in cui all'emergere della fame non corrisponde immediatamente la soddisfazione del bisogno attraverso l'allattamento. E' da questa precoce e ontologica angoscia di essere affamato, e quindi annientato, che derivano le successive angosce paranoidi ed è da questa esperienza che il soggetto riconosce da un lato la dipendenza dall'altro e al tempo stesso l'essere distaccato e separato. L'essere umano precocemente si rende conto di essere solo, ma al tempo stesso non bastevole a se stesso e da questa prematura consapevolezza, più emotiva che cognitiva, deriva anche la atavica paura dell'Altro: l'altro che può abbandonare e l'altro che può frustrare. Nell'obesità la corazza adiposa fa sentire il soggetto meno vulnerabile: contenere l'altro, averlo tutto dentro senza scarti protegge dall'angoscia di separazione/abbandono e dà un'illusione di controllo; al tempo stesso la grande massa crea distanza dall'altro, lo rende meno in grado di penetrare e distruggere. E' dunque evidente come la

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

massa adiposa funga talvolta da difesa rispetto al godimento dell'Altro.
Il corpo-grasso non è sempre e solo funzionale a proteggersi dall'Altro, ma anche dai propri sentimenti, desideri e moti pulsionali nei confronti dell'Altro. Possiamo dunque ipotizzare che lo scudo lipidico svolga una attività psichica inibitoria nei confronti della pulsione rimossa, che tuttavia trova appagamento e soddisfacimento proprio nel corpo che deborda, ponendosi così al di là del principio di piacere. L'obesità mostra quell'attaccamento al godimento che cerca di nascondere: quelle pulsioni che cerca di oscurare e mettere in ombra sovrastano l'individuo rendendolo schiavo di esse, schiavo della propria ombra. L'ombra è la parte più oscura della personalità che racchiude colpe, vergogne, svalutazioni, desideri e pensieri proibiti che non possono essere accolti e accettati consapevolmente poiché in contrasto con i principi morali frutto dell'educazione e delle influenze familiari e sociali. Nell'impossibilità di integrazione l'ombra è proiettata all'esterno. Nell'obesità il corpo diventa contenitore di quegli aspetti negati e proiettati, sintomo dell'impossibilità di negarli, ma anche di accoglierli. Il corpo informe, extra-forme, deforme, mostra l'incapacità di accogliere e integrare nella personalità la propria Ombra senza che essa debordi, ma al tempo stesso è anche espressione dell'impossibilità di espellere i propri lati oscuri. L'Ombra è intesa come insieme delle possibilità di esistenza respinte come non proprie, in quanto considerate negative. Nell'istante in cui l'uomo accetta, nella propria dinamica psichica l'Ombra, egli accetta di individualizzarsi. Il processo di individualizzazione inizia nel momento in cui il soggetto si separa dall'altro, si differenzia, si rende l'altro dell'Altro. Individualizzarsi significa anche separarsi che a sua volta implica deludere e tradire l'Altro.
Nell'obesità c'è l'impossibilità del "No", della separazione e del tradimento dell'Altro, del potere del rifiuto nei confronti dell'Altro. Non riuscendo a rifiutare l'Altro, l'obeso trasforma il suo corpo in un

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

oggetto-rifiuto. Si tratta di una forma di separazione narcisistica, ovvero una separazione non dall'Altro ma dal proprio corpo in quanto corpo-rifiuto. L'angoscia di separazione lascia allora il posto all'angoscia di soffocamento: l'angoscia della mancanza della mancanza. All'origine c'è il rifiuto del trauma dello svezzamento, tempo nel quale si verifica la separazione dal godimento assoluto imposta dall'Altro, sotto il segno della mancanza. L'obesità non realizza una forma di compensazione dell'assenza del segno attraverso il potere dell'oggetto-cibo: non c'è alcuna nostalgia per l'assenza del segno bensì l'esigenza di un godimento senza limite, la necessità di una saturazione del vuoto che si configura come modalità di soppressione della mancanza e del desiderio.

Figura 12 Fonte: youtube

L'iperfagia come divorazione continua dell'oggetto manifesta il rapporto paradossale con l'Altro che assume le forme del cannibalismo: avere l'Altro = mangiare l'Altro = distruggere l'Altro.
Possiamo concludere che la psiche dell'obeso è caratterizzato da una doppia ambivalenza, la prima relativa al rapporto con l'Altro, la seconda relativa al rapporto col godimento. Avere l'altro, tenerlo dentro, volerlo tutto senza scarti, mangiarlo, divorarlo e

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

contemporaneamente mettere distanza fisica/corporea, difendersi, proteggersi, barricarsi. Godimento senza limite, godimento debordante, godimento che non contempla desiderio e mancanza, ma al tempo stesso godimento da confondere, annullare, soffocare nel grasso.

1.4 I tempi cambiano, ma forse non troppo!

La storia è un grande presente,
e mai solamente un passato.
Alain (Émile-Auguste Chartier)

Dalle veneri greche alle giunoniche bellezze romane, dalle raffinate dame rinascimentali all'eccesso seicentesco, i modelli espressivi di epoche così distanti nello spazio e nel tempo sono accomunati dalle linee rotonde di un corpo che oggi definiremmo grasso. Da simbolo di fecondità, passando per quello di benessere, potere e peccato, il grasso è approdato nella nostra epoca per diventare oggetto fobico, malattia o reato.

In epoca paleolitica le veneri steatopigie (dalle parole greche στέαρ, στέατος, "grasso", "adipe", e πυγή, "natiche", quindi "dalle grosse natiche") o callipige (sempre dal greco καλλιπύγος, composto di κάλλος, "bellezza", e πυγή, quindi "dalle belle natiche"), confermano la presenza tra le tribù di stampo prevalentemente matriarcale di un vero culto dell'obesità femminile intesa come simbolo della fertilità.

Nell'uomo invece l'obesità è considerata un handicap che rende difficile la caccia. E' evidente dunque che l'obesità non è di per sé apprezzata o criticata, ma assume una connotazione positiva o negativa in base all'utilità funzionale.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Figura 13 Venere callipigia di Willendorf

La rivoluzione del neolitico cambia le carte in tavola: il matriarcato è spodestato dal patriarcato, la caccia è sostituita dall'agricoltura e dall'allevamento e la sedentarietà favorisce la diffusione di sovrappeso e obesità, che diventa per l'uomo simbolo di potere e prestigio sulla base dell'equazione obesità = disponibilità di cibo = ricchezza. Il cibo non risponde più solo ad un bisogno fisiologico, ma diventa veicolo di significati sociali. L'uomo inizia così ad essere un "mangiatore" simbolico e sociale. Per la donna il sovrappeso continua ad essere indizio di capacità di procreare, nutrire, allattare. Nell'antica Grecia si afferma il culto del corpo atletico: l'educazione del corpo è pari a quella intellettuale (mens sana in corpore sano) e prepara gli uomini alla guerra e alle difficoltà della vita. L'obesità così come la ricerca del piacere attraverso il cibo è respinta come segno di mollezza orientale: l'impero persiano viene considerato decadente a causa del gusto per il lusso che si manifesta in cucina. Non c'è traccia però di silhouette femminili filiformi e androgine: le veneri greche sono morbide e formose a conferma di quanto il grasso nelle donne continuasse ad essere indizio di bellezza e attrattiva erotica. Già nel periodo ellenistico i Greci non appaiono più così severi rispetto ai

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

piaceri della tavola, anzi la preparazione degli alimenti diventa un'arte volta a soddisfare il gusto; ma è con i Romani che iniziano i banchetti a base di carne e vino e l'obesità torna a essere un lusso. Si afferma una vera e propria "estetica del cibo" con una spettacolarizzazione delle pietanze, che anticipa lo stile barocco (e l'attuale food porn!), in cui ciò che conta non è il gusto, ma stupire e meravigliare i commensali e (di)mostrare il proprio potere.

Figura 14 Scena di banchetto nella "Casa dei casti amanti", Pompei

L'edonismo e l'impressionismo alimentare non sono però da tutti i Romani ben accolti: Catone infatti rimprovera l'allontanamento dal "Mos Maiorum" delle origini, così come Seneca accusa i suoi contemporanei nel suo "De Vita Beata": *"Ma anche l'animo avrà i suoi piaceri. Li abbia pure e sieda arbitro del lusso e dei piaceri; si riempia di quelle cose che sono solite allettare i sensi, quindi si volga indietro a quelle passate e, memore dei piaceri trascorsi, esulti di quelli goduti e già si sporga a quelli futuri, e metta in fila le sue speranze e, mentre il corpo giace nell'ingrasso presente, anticipi col*

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

pensiero quelli futuri: tanto più infelice a me sembrerà, in quanto scegliere i mali a posto dei beni è demenza". Questa ambivalenza "catulliana" verso il grasso, amato e odiato, è presto risolta nel Medioevo.

L'ammonimento di Sant'Ambrogio: *"Chi indulge in cibi e bevande, non crede nell'aldilà"* è il segno di una politica moralizzante delle autorità religiose tendenti a eliminare ogni eccesso della carnalità anche per quanto riguarda l'alimentazione. Siamo in pieno Medioevo.

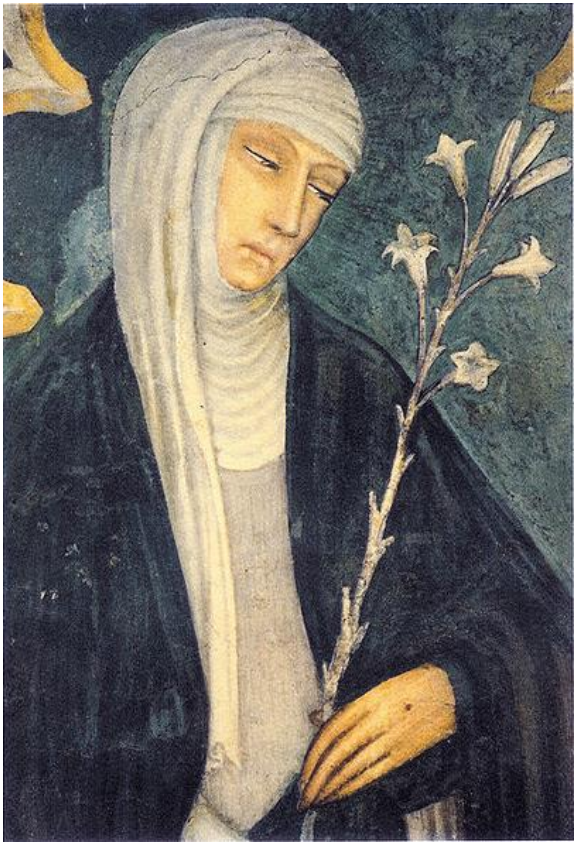


Figura 15 Santa Caterina da Siena, ritratto del pittore trecentesco Andrea Vanni

La gola, nel trattato di San Tommaso, diventa il peggiore tra i vizi capitali: la gola è legata alla scoperta del piacere, con l'aggravante che

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

il mangiare, essendo un atto naturale e necessario rende l'uomo costantemente esposto al peccato. Il piacere della gola è strettamente connesso ad un altro piacere, quello carnale: vizio orribile che si oppone alla volontà di reprimere le passioni del corpo per attingere alla purezza dell'anima. Non sconvolge in questa cornice il proliferare della Santa Anoressia: nei monasteri il digiuno diventa una pratica religiosa; la restrizione alimentare è espressione della scelta della verginità.
Nella biografia di S. Caterina da Siena, scritta da Uboldi sono citate le parole di costei: "Dio non mi fa mangiare per correggere il vizio della gola. Prego perché mi rifaccia mangiare ma così è la Sua volontà per la mia espiazione".

Il Rinascimento segna tra le altre la rinascita della sensualità del corpo: piacere non è più sinonimo di peccato, ma la nuova visione del mondo e della vita ancora risente del moralismo dei secoli precedenti. Così accanto all'esaltazione della floridezza come sinonimo di benessere e salute si sottolinea l'importanza della morigeratezza come fonte di benessere fisico e morale, considerando l'obesità sintomo di stoltizia e incapacità di controllare gli impulsi. Ciononostante l'arte testimonia un'evoluzione (o un ritorno al passato?) del concetto di bellezza femminile in cui prevale la carnosità, se non l'opulenza, che si affermerà come vero e proprio canone di bellezza nel Seicento. L'estetica barocca investe infatti anche i corpi, sempre più floridi e pingui. L'opera "Le tre Grazie" di Rubens è un vero e proprio elogio della cellulite!

Il '600 è anche il secolo della prima globalizzazione alimentare. La scoperta dell'America e la successiva colonizzazione del nuovo continente provoca l'incrocio tra le culture alimentari e l'importazione di nuovi prodotti che entrano ben presto nel panorama gastronomico europeo, modificando usi, costumi, tradizioni e consumi.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Figura 16 Rubens "Le Tre grazie"

Il ‘700 vede proliferare ancora una volta l’obesità nelle classi sociali abbienti. Banchetti spettacolari sono preparati soprattutto alla corte del Re Sole e dei suoi successori, all’insegna dello sfarzo e dell’abbondanza, a testimonianza del potere dei sovrani, in netto contrasto con la fame del popolo che porterà alla Rivoluzione Francese. Proliferano la gotta e la podagra e la medicina comincia a mettere le basi per quella che sarà la teorizzazione della sindrome metabolica. Giovanni Battista Morgagni descrive tutti i sintomi correlati all’obesità: apnee ostruttive del sonno, diabete, dislipidemia, ipertensione, gotta. E’ il segno dell’affermarsi della medicina osservazionale e dell’anatomia patologica. La scienza medica tuttavia non appare ancora svincolata dal discorso morale: Epstein, medico nutrizionista del XIX secolo, descrive infatti l’obesità miserevole per la deformità del corpo e la deviazione della mente. Questa condanna morale dell’obesità da parte della medicina di poco più di un secolo fa

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

non stupisce se inquadrata all'interno delle grandi trasformazioni dell'Ottocento. L'obesità, da segno distintivo della classe dominante, diventa espressione della democratizzazione dei consumi che segue la prima grande industrializzazione, vera e propria rivoluzione socioeconomica. Ma il "benessere alimentare" generato dall'industrializzazione incontra una profonda battuta di arresto nei primi 50 anni del Novecento, segnati dalle due guerre mondiali e dalle dittature.

La prima guerra mondiale provoca in tutta Europa una recessione e un conseguente razionamento alimentare. Le dittature, che trovano terreno fertile nel malcontento delle popolazioni affamate, tentano diverse strategie per fronteggiare questa recessione. Mussolini, in Italia, chiude le porte alle importazioni e persegue la strada dell'autarchia, del ripiegamento sull'economia domestica, che si rivela ben presto inadeguata a rispondere al problema alimentare.

Figura 17 Razionamento durante la II guerra monsiale. Fonte: l'Unità

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

La seconda guerra mondiale porta con sé un nuovo periodo di razionamento imposto dallo Stato, compensato dal mercato nero, che tuttavia determina una nuova discriminazione alimentare. La fine della guerra segna anche la fine della fame e della carestia con una drastica e reattiva inversione di rotta, ma ugualmente disastrosa.
Nasce la società dell'abbondanza! Le privazioni e le imposizioni del cinquantennio di guerre e dittature hanno generato una pressione così intensa sulle popolazioni da provocare una reazione esplosiva. Esplodono infatti i consumi di massa, le industrie fioriscono senza sosta e si diffondono senza incontrare resistenze. E' una società che non vuole più limiti e restrizioni alimentari (e non solo). Non si tratta di una ripresa economica ma di una trasformazione sociale, culturale, psicologica: sono cambiati i valori, a partire da quelli alimentari e dietetici. L'eccesso rappresenta quasi una rivalsa che esorcizza la paura del ritorno a quell'epoca di fame e privazioni. Il nutrimento che fino ad allora dipendeva dalle stagioni e dall'annona, dalle carestie e Eccoci dunque ai giorni nostri in cui il problema non è più l'ineguaglianza sociale di fronte alla nutrizione ma le patologie legate al benessere. Dopo anni di sfrenato godimento anarchico i Governi si affannano a gestire collettivamente la funzione nutritiva, cercando di riportare ordine e ristabilendo nuovamente regole e divieti. dall'abbondanza, da territori e tradizioni, da regole religiose e sociali, perde i vincoli antichi, modulato da scelte individuali che l'ampia disponibilità e i prezzi modesti, generati dall'industria alimentare e dall'invenzione degli elettrodomestici, rendono onnipotenti. Il progresso industriale e le campagne pubblicitarie che lo sostengono plasmano e uniformano usi e costumi alimentari, facendo sì che superino le frontiere territoriali in favore di un'omogeneizzazione del gusto. Il successo di un cibo e la sua diffusione planetaria non è in funzione della capacità nutrizionale o del valore tradizionale e neanche del costo, bensì dell'ubiquità, vera determinante del gusto, non più frutto di un'esperienza sensoriale, bensì di un bombardamento

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

mediatico. L'ubiquità rende un cibo sempre e ovunque possibile e consumabile, supera ogni confine geografico, attraversa qualunque regola che disciplina e organizza il tempo dei pasti, cancella il bisogno di un luogo deputato all'alimentazione e offre la possibilità di soddisfare immediatamente e senza dilazioni l'appetito. E' il caso del panino con l'hamburger e della pizza: con varie forme, dimensioni e condimenti; da mangiare a casa, per strada, in auto, a lavoro, in piedi, seduti, insieme, da soli, con posate o con le mani, questi due alimenti mostrano più di altri la globalizzazione alimentare e la valenza dell'ubiquità a plasmare e strutturare il gusto della nostra società.
All'ubiquità si associa la velocità che "ottimizza" il tempo del pasto in favore di un progresso che non può aspettare.

Figura 18 Il primo McDonald's aperto nel 1940 a San Bernardino (California)

Nasce il fast-food, emblema della nostra società che "va di fretta", che ben presto determina il trionfo del fat-food.
La forza di questa ristorazione sta nel numero di punti vendita, nella capacità ospitale dovuta anche al rapido consumo del pasto, nei prezzi

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

accessibili a tutta la popolazione e alla pubblicità che “prende di mira” tutti gli strati sociali, tutte le fasce d’età, parlando per immagini, simboli e gadget, vendendo il potere (d’acquisto) a tutti, senza discriminazione nel godimento del benessere.
Tuttavia oggi il vero potere di modificare stili e consumi è nelle mani della pubblicità, che alternativamente rende sacro e profano un prodotto, un modo di pensare e uno stile di vita. E se come sosteneva Giambattista Vico la storia è una catena di “corsi e ricorsi” allora non possiamo non accorgersi che oggi siamo nuovamente in pieno medioevo: un medioevo etico in cui i valori sono slogan pubblicitari sottoposti alla logica del mercato e al potere della marca. E come nel medioevo il grasso era espressione “diabolica”, anche oggi, nel “medioevo etico”, la gola è tornata ad essere il primo peccato che allontana dal paradiso estetico; ad assolverlo non ci pensano più padri spirituali, ma dietisti e personal trainer.

1.6. Quando il grasso diventa spettacolo: dai reality-fat al food porn

Non conta ciò che la vostra clientela desidera,
ma il desiderio che voi creerete nella vostra clientela.
Andrea Mucciolo

In una società dove tutto diventa spettacolo, perfino il macabro, l’abominevole e l’osceno, come dimostrano le innumerevoli trasmissioni sui fatti di cronaca nera, anche l’obesità è salita alla ribalta con tutte le carte in regola per fare audience e la sicurezza di conquistare il pubblico dal palcoscenico del nuovo virtualissimo teatro dell’assurdo. Ne sono un esempio i numerosi reality sul tema, come il famoso “Grassi contro Magri”, in cui i protagonisti, un grasso

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

e un magro, si scambiano per una settimana i regimi alimentari per capire, a detta degli autori, l'inadeguatezza dei regimi alimentari. Il tutto avviene in un'atmosfera tragicomica, dove le risate degli spettatori coprono l'assurdità di tale esperimento privo di qualsiasi fondamento scientifico e etico. L'ultima trovata è tutta italiana e si chiama "obesity factor". Il richiamo al celebre X-Factor è evidente, ma questa volta non si cerca un cantante col fattore X, ma si curano coloro che il fattore O-besità ce l'hanno già e lo si fa attraverso il metodo Grande-Fratello. Concorrenti chiusi in una casa per 100 giorni con lo scopo di scendere di peso, seguendo una dieta specifica e un esercizio fisico personalizzato. Le telecamere assicurano il controllo 24 ore su 24 onde evitare l'incidente intercorso al ragionier Fantozzi nella sua clinica-prigione per curare l'obesità. Tutto questo forse George Orwell non lo aveva previsto!

Figura 19 locandina del reality "obesity factor"

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

La spettacolarizzazione dell'obesità supera la barriera del reality (se proprio di realtà vogliamo parlare) per diventare assolutamente e totalmente virtuale nel nuovo e dilagante fenomeno del "food-porn". Si tratta di un atto gastronomico spettacolare: la presentazione visiva dei piatti manipolata ad arte per amplificare il desiderio di mangiarli secondo il vecchio intramontabile principio pavloviano. Guardare il cibo scatena un vero e proprio desiderio (sessuale) di mangiare, ma anche una sensazione di insoddisfazione e impotenza, dato che il cibo non può essere consumato (il piacere non può essere raggiunto).
Guardare senza toccare, desiderare senza realizzare, godere senza sporcarsi, mangiare senza perdere la linea, insomma la più grande fantasia di ogni obeso (e forse di un gran numero di individui) oggi col "food porn" sembra essere diventata realtà, o per meglio dire una realtà virtuale. Non c'è nessun intento consolatorio o sadico (a seconda dei punti di vista) in questa nuova moda che dilaga sul web: si tratta di semplice e puro marketing. Secondo un famoso principio di food marketing, sono due le vie per aumentare le vendite: migliorare la qualità del prodotto oppure alterare la percezione che ne hanno i consumatori. Non c'è dubbio che il food porn, che basa tutto il suo successo sulla spettacolarizzazione del cibo, abbia scelto la seconda strada e non c'è dubbio che la strategia è vincente.
Basti pensare che sui più famosi social network (facebook, twitter, instagram) spopolano le foto di piatti più o meno spettacolari ordinati al ristorante o preparati a casa, e su Flickr, una tra le più importanti web community dedicate alla fotografia, esiste un gruppo interamente dedicato al food porn.
Esiste anche un programma TV sul food porn: si chiama "Epic Meal Time" e sta riscuotendo un grande successo negli Stati Uniti.
Nato in Canada il programma si basa sulla rivisitazione ipercalorica di piatti tipici che vengono cucinati in diretta; sullo schermo contatori visualizzano il contenuto calorico e la percentuale di grassi di ogni ingrediente aggiunto e del pasto complessivo. L'episodio si conclude con un gruppo di persone che mangiano il pasto, spesso molto

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

disordinatamente e con le mani. Un vero e proprio elogio del grasso, ma soprattutto un vero e proprio business per i produttori.

Figura 20 immagine tratta da una puntata di "Epic meal time"

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Capitolo secondo

Propaganda di cura

Figura 21 Scultura dell'artista Mu Boyan

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

2.1 Prevenzione e Cura tra marketing e magia

Se sembra reale, e sembra reale,
che importa se è vero?
Daniel Nayeri

E' della Coca-cola l'ultimo spot anti-obesità. Sul filone dell'impegno profuso dalla first lady americana Michelle Obama, ormai icona della lotta all'obesità infantile (e non solo) con la sua campagna "Let's move", anche lo storico brand si allinea alla battaglia anti-obesità proponendo numerosi prodotti light e diet. Sembrerebbe un paradosso perché la CocaCola è uno dei junk food banditi e vietati dalle politiche salutiste attuali, eppure il marchio ha saputo sfruttare al meglio anche l'emergenza obesità proponendosi come portavoce della generazione pro-light, offrendo vere e proprie pozioni magiche, rivalutando l'immagine delle bibite zuccherine: stesso gusto, zero calorie. Oltre 180 prodotti light, zero, diet immessi sul mercato. Ed ecco la nuova campagna pubblicitaria anti-obesità: "Coca Cola Magic Pills". Queste magiche pillole anti-obesità non sono altro che consigli salutari: camminare, salire le scale, correre, insomma fare esercizio fisico. Un messaggio banale forse, eppure il titolo dello spot è un'ottima strategia di marketing che gioca sul bisogno della nostra società di pillole magiche: soluzioni immediate e senza costi o sforzi particolari.
Ma esiste davvero una pillola antigrasso? Sembrerebbe di sì: nei laboratori del Salk Institute di La Jolla in California un gruppo di ricercatori ha creato un nuovo farmaco, la feraxamina: una vera pillola magica che fa bruciare il grasso facendo credere all'organismo di aver mangiato. Ecco dunque la pillola che assolve dal peccato di gola! Una pillolina che senza sforzi e senza rinunce fa svanire i chili di troppo

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

realizzando il più grande sogno di una bella fetta di popolazione: mangiare senza ingrassare, godere senza limiti.
A differenza di altri farmaci pensati per sopprimere l'appetito, i cosiddetti “anoressizzanti”, non passa nel sangue ma agisce nel tubo digerente, riducendo così il rischio di effetti collaterali. Gli studi alla base dello sviluppo di questo nuovo composto si sono concentrati su una proteina coinvolta nel rilascio degli acidi biliari da parte del fegato, nella digestione e nell'accumulo di grassi e zuccheri. Il suo nome è FXR (farensoid X receptor) e la sua attività ha inizio nel momento in cui viene ingerito del cibo. Quando si mangia, il fegato rilascia acidi biliari nell’intestino, che inducono la produzione di proteine le quali, una volta rilasciate nel sangue, accelerano il metabolismo per bruciare grassi e calorie.

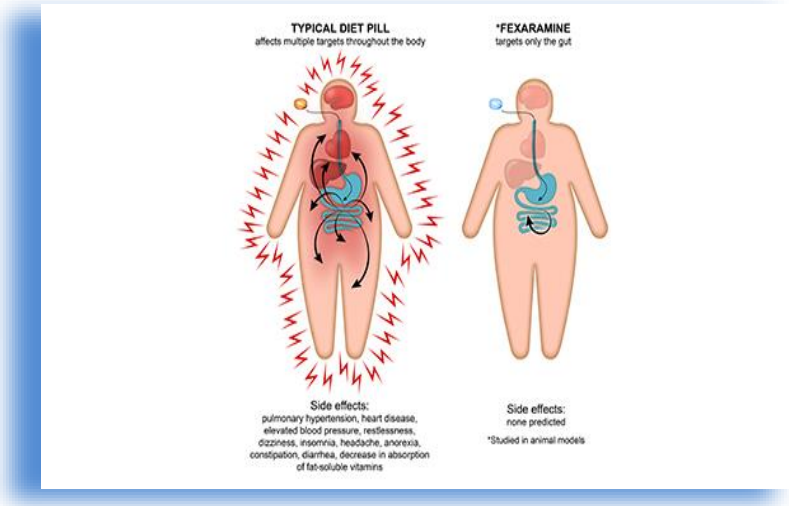


Figura 22 Feraxamina e anoressizzanti a confronto

Per adesso l’efficacia del farmaco è stata provata solo sui topi, ma i ricercatori sono fiduciosi anche per i test sugli esseri umani. Ma attenzione, nonostante la magia della pillola o forse proprio per questo, i ricercatori ammoniscono, come la fata di Cenerentola, che

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

l'incantesimo non dura per sempre! Una volta sospesa la terapia infatti la persona rischia di tornare ad accumulare peso. Ed è proprio qui che lo slogan alla Wanna Marchi incontra la realtà: la pillola antigrasso di per sé non cura l'obesità; perché sia efficace nel suo scopo, infatti, deve essere accompagnata da un cambio di stile di vita e di forma mentis.

2.2 Le armi di prevenzione di massa

La più grande arma di distruzione di massa è l'ignoranza.
Italo Nostromo

Da quando l'O.M.S. ha dichiarato guerra all'obesità, senza nessuno sconto di pena né possibilità di compromessi, tutti gli Stati coinvolti hanno sfoggiato le loro migliori armi di prevenzione di massa e stabilito le strategie d'azione contro il nemico numero 1: il grasso!
Ogni Stato vanta il suo progetto più o meno efficace di prevenzione (e intervento) contro l'obesità. Da "Okkio alla Salute", passando per "Let's move", "Change 4 life", "Bewegter Kindergarten", "Vivon en forme", ecc. tutti i progetti di lotta all'obesità si basano sul binomio alimentazione sana e esercizio fisico adeguato.
Tali progetti oltre che dal contenuto sembrano essere accomunati da una medesima strategia di marketing che si evince già dai loro nomi. In primis è evidente il richiamo alla solidarietà, all'essere insieme, alla lotta comune mediante l'uso del plurale o dell'impersonale, come a far sentire l'obeso meno solo e meno in colpa, riaccogliendolo in una dimensione comunitaria lipofobicamente negata, ma sempre sottolineandogli il bisogno di cambiare, l'urgenza di mettersi in riga/forma.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Figura 23 Loghi di note campagne di prevenzione dell'obesità

Ed è questa necessità di cambiamento l'altra strategia utilizzata, che si manifesta sotto-forma di esortazione e raccomandazione. Un tentativo

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

di riaffermare un paternalismo ormai superato all'interno di una società che sbandiera la democrazia delle scelte anche quando si tratta di salute.
Accomuna le armi di prevenzione di massa anche il target di riferimento: le campagne di prevenzione nella loro varietà agiscono tutte prevalentemente sull'infanzia con l'obiettivo di modificare sin dalla giovane età abitudini errate relative all'alimentazione, e allo stile di vita, troppo spesso orientato alla passività. Passività non è sinonimo di sedentarietà e non si riduce ad essa, non significa solo non giocare più all'aperto, non fare più movimento e passare ore e ore davanti ad uno schermo (che sia TV o videogiochi poco importa!), ma passività rispetto alle scelte e alle consapevolezze. Bambini, adolescenti, giovani che crescono senza interrogarsi e senza curiosità accumulando svogliatamente nozioni, leggi, modi di fare, messaggi pubblicitari, grasso! Ragazzi che pensano davvero che il mondo non esisterebbe senza Nutella, che da qualche parte chissà dove c'è un Mulino Bianco che produce biscotti e merendine, che se stai per svenire una Fiesta ti rimette in sesto, che le mucche producono cioccolata Milka e così via.
La nostra società e in particolare i giovanissimi sono meri ricettori di stimoli intermittenti e psichedelici (ma sempre alla moda!) che non contemplano una partecipazione, una riflessione, una domanda, ma rappresentano suggestioni imperative e categoriche. Le campagne di prevenzione agiscono sull'infanzia proprio per modificare lo stile di vita dei bambini e orientarli ad una vita sana sin da piccoli; tuttavia queste campagne di prevenzione, nate sull'urgenza e sull'emergenza, sembrano non essere attraversate da una riflessione più ampia sulla de-individualizzazione e sulla deresponsabilizzazione del soggetto, sulla sua alienazione dalla realtà confusa con un reality, sull'impossibile autonomizzazione dalla pubblicità e dalla moda, sulla deriva della consapevolezza umana schiacciata da una metafisica legge del mercato che non prevede nessuna giustizia o meritocrazia, su tutto quello che, dunque, ha generato nella nostra società post-moderna un vuoto di domanda e di senso, riempito alternativamente

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

da ansie, fobie, mode, diete, psicofarmaci, cibo, droghe, ecc. ovvero uno stile cognitivo/affettivo/relazionale obesogeno.
Un'arma di prevenzione di massa lungi dal sostituire uno slogan con un altro, una suggestione con un'altra, deve favorire sin dalla prima infanzia lo sviluppo di un pensiero critico, di una riflessione sul sé, sugli altri e sugli eventi, di una facoltà di scelta e di una responsabilizzazione sulle azioni compiute. Sviluppare una società che non aderisce a delle prescrizioni e proscrizioni alimentari, ma che sceglie consapevolmente un'alimentazione sana e una vita sana. I progetti di prevenzione sull'obesità non possono unicamente incentrarsi sulla classificazione dei cibi buoni e cattivi e sull'induzione della convinzione dell'importanza dello sport, ma devono necessariamente incentrarsi sullo sviluppo o sul recupero della consapevolezza delle scelte alimentari e non.

2.3 Politiche lipofobiche

Quando si arriva all'aspetto finanziario ricordati che non si possono evadere le tasse sul prezzo del peccato.
Mae West

L'obesità è un problema globale, un'emergenza sociale e sanitaria: ciò significa che non può essere demandata al singolo la responsabilità del cambiamento. I governi nazionali e sovranazionali sono infatti chiamati a prendere una posizione netta ed efficace per la cura e soprattutto per la prevenzione di una malattia che non ha solo un costo in termini di salute individuale ma anche in termini di spesa sociale e sanitaria. A livello globale circa 500 milioni di persone sono obese. I

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

costi *diretti* legati all'obesità (assistenza medica personale, assistenza ospedaliera, servizi sanitari e farmaci) rappresentano una quota compresa tra il 2 e l'8% dei costi sanitari totali a livello mondiale (OMS).

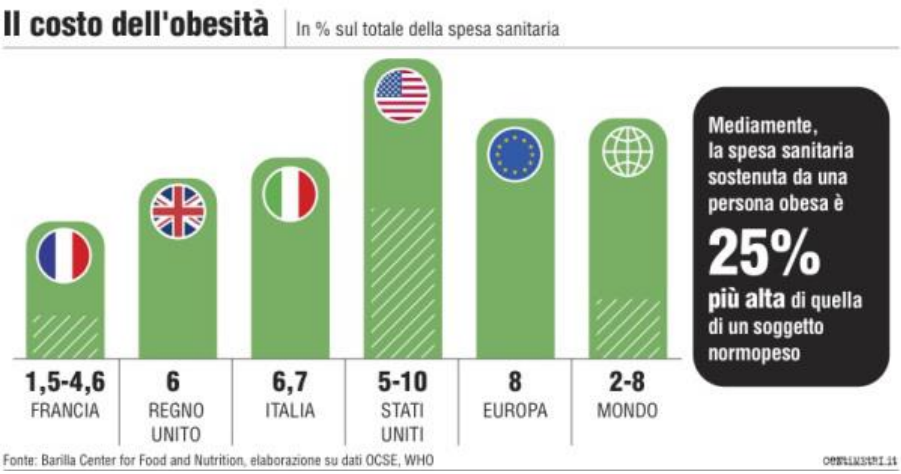


Figura 24 Costi dell'obesità. Fonte: Barilla Center for food and nutrition

Un'altra quota importante di costi, definiti *indiretti*, è legata alla perdita di produttività (assenteismo, minore produttività per problemi di salute, mortalità prematura).

Di fronte a questa "minaccia di recessione" i Governi negli ultimi anni sono corsi ai ripari applicando delle manovre finanziare di tipo simil-punitivo ovvero aumentando i costi dei prodotti obesogeni. La Danimarca ha fatto da apripista in Europa seguita a ruota da Francia, Germania, Ungheria, Norvegia, Svezia, Finlandia……e anche in Italia il governo Renzi ha "promesso" in occasione dell'EXPO 2015 una fat-tax che aumenterà del 70% il costo dei cibi ritenuti responsabili dell'obesità.

Le tasse sul junk-food mostrano però forti limiti rischiando di diventare fonte di discriminazione economica con un forte impatto sulle fasce di popolazione con reddito inferiore: per dirla in altri termini il ricco grasso resta ricco e grasso e il povero grasso resta

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

povero e senza cibo. I junk-food sono infatti alimenti a basso costo, consumati in larga parte dai ceti sociali medio-bassi. Le “fat-tax” dunque penalizzano solo alcune fasce della popolazione e rivelano la loro inadeguatezza ad agire efficacemente sulla complessità del problema.

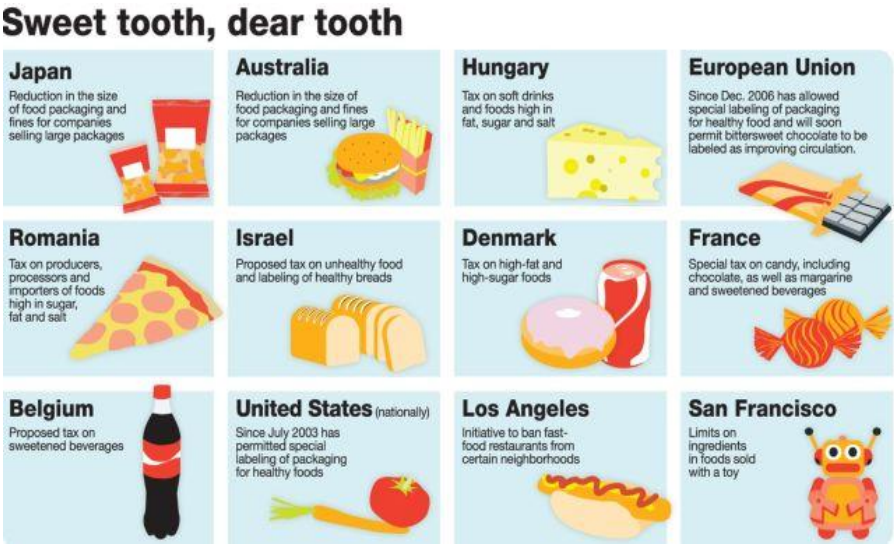


Figura 25- Tasse sul junk food

Una politica di tassazione dei cibi grassi deve accompagnarsi necessariamente anche ad un abbattimento dei costi degli alimenti più salutari e in ciò è fondamentale l’impegno dell’industria alimentare e della distribuzione, considerato il ruolo rilevante che ha nella definizione dell’offerta dei prodotti e la capacità di influenzare la domanda finale e la composizione dei consumi alimentari. Sorge spontanea una domanda: l’industria dei prodotti “snack” ad alto contenuto calorico e basso valore nutrizionale che interesse ha a contrastarne il consumo? Risulta dunque necessario un intervento dei governi che non penalizzi i singoli individui, ma che agisca a livello dei produttori per poter generare un efficace impatto sui consumatori.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Esiste poi un'altra problematica correlata: come sostituire il "food-fast" che è emblema della nostra società velocizzata e mcdonaldizzata? I ritmi lavorativi odierni rendono quasi impossibile fermarsi per un pasto completo e sano che contempli anche verdura e frutta, un pasto che non è né facilmente accessibile né rapidamente consumabile.

Sarebbe opportuna un'imponente e massiccia manovra politico-finanziaria-lavorativa con una "sospensione delle macchine della società" agli orari dei pasti per riscoprire il sapore originario di un sano convivio? Può il progresso arrestarsi per 2 o 3 ore al giorno per far sì che le persone riscoprano il piacere della lentezza di un pasto genuino?

Immaginiamo che una reale e concreta ristrutturazione dello stile di vita e dell'assetto organizzativo e lavorativo sociale fosse davvero efficace per frenare l'emergenza obesità, su chi ricadrebbe il peso economico-finanziario del crollo della potente macchina anti-obesità (prodotti dimagranti, industrie del fitness, medicina estetica, marketing lipofobico, ecc.)?

Viene dunque da chiedersi: Interessa davvero la salute alimentare? O anch'essa è uno sponsor, una strategia di marketing globalizzato?

Meritano un'attenzione e una riflessione a sé altre politiche di contrasto all'obesità. Alcuni stati Americani hanno introdotto nelle scuole un voto in pagella sul peso corporeo. Tale misura rischia di favorire una precoce fobia del grasso e generare ossessioni dietologiche già in età pediatrica, con un impatto ancora più gravoso sulla società in termini di qualità della vita e di spese sanitarie (e non) per la cura di altre forme di patologie dell'alimentazione. Una strategia di prevenzione che potrebbe incentivare la demonizzazione del grasso promossa dalla diet-industry trasformandosi quindi in una strategia di politica finanziaria che sostiene il mercato a discapito della salute e del benessere della popolazione

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

2.4. L'Obesità come nuova “devianza”

Nella devianza le cause perdono di importanza e divengono centrali le reazioni di disapprovazione, degradazione e isolamento messe in atto dalla società»
Lemert

Le politiche lipofobiche, seppur presentate come strategie di prevenzione e contrasto dell’obesità, rappresentano delle strategie punitive. Le “pene pecuniarie” sostituiscono nella nostra epoca le precedenti pene detentive e di istituzionalizzazione del diverso/deviante compiendo la stessa opera di denigrazione e marginalizzazione. A monte c’è il medesimo quadro concettuale basato sull'idea dell'esistenza di comportamenti normali(normativi) e patologici. La “devianza” non è una realtà ontologica, ma una costruzione sociale: le norme stigmatizzano una certa trasgressione/diversità e il trasgressore/diverso diventa il “deviante”. In una società in cui la magrezza è “la norma”, l’obesità è la devianza per eccellenza. Le norme contengono processi di definizione, di linguaggio, di etichettamento e di stigmatizzazione che costruiscono la percezione sociale del deviante/obeso.
La condizione di individuo deviante, resa “oggettiva”, secondo atti linguistici o atti sociali, tipizzata attraverso iniziative politico-finanziarie-commerciali o teorie del senso comune, finisce quindi con l'assumere un valore prescrittivo: ribadisce i significati in base ai quali l'obeso deve autopercepirsi. La reazione sociale al comportamento deviante si esprime a due livelli: quello informale, che si concretizza in processi di stigmatizzazione e marginalizzazione, e quello istituzionale, rappresentato dalle politiche di tassazione e dalle campagne di contrasto al fenomeno.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

La "stigmatizzazione", che contraddistingue il livello informale della reazione sociale al comportamento deviante, è «un processo che conduce a contrassegnare pubblicamente delle persone come moralmente inferiori, mediante etichette negative, marchi, bollature, o informazioni pubblicamente diffuse» (Lemert,1981). L'individuo stigmatizzato assume agli occhi degli altri una connotazione negativa.

Figura 26 rappresentazione iconografica della lipofobia

Ne discende una modificazione dei giudizi e degli atteggiamenti nei confronti di chi ne è portatore: «Un individuo che potrebbe facilmente essere accolto in un ordinario rapporto sociale possiede una caratteristica su cui si focalizza l'attenzione di coloro che lo conoscono alienandola da lui, spezzando il carattere positivo che gli altri suoi attributi potevano avere» (Goffman, 1970).

L’attribuzione dell'etichetta di deviante all’obeso contribuisce in maniera significativa a ridefinire l'identità personale e pubblica del soggetto, restituendogli un’immagine caratterizzata dai tratti negativi e rendendo più problematico il suo rapporto con il contesto delle relazioni e delle opportunità "normali".

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Quando l'obesità è considerata come devianza, si trascende l'emergenza sanitaria sacrificandola in nome di interessi economici e commerciali, che alimentano e non constrastano il problema: nella psicosi collettiva l'obeso scompare, si nasconde, si autoesclude, non chiede aiuto, ricorre al fai-da-te, oppure rafforza la sua identita, si lega ad altri che condividono lo stesso stigma, ne fa una lotta di potere per la sua individualità e liberta rinnegando di avere una malattia. Basti pensare al Curvy Pride, iniziativa nata per contrastare il mito del corpo magro e la lipofobia che si è però trasformata in una difesa dell'obesità negando di fatto la patologia. Non vogliamo rinnegare che l'orgoglio curvy ha insegnato alle persone a non vergognarsi di un corpo che non rispetta i canoni della magrezza imposta culturalmente, ma quella che era nata come una campagna di sensibilizzazione ha preso un risvolto paradossale finendo per cambiare le carte in tavola, ma confermando l'impianto socio-culturale che tende a proporre un unico canone corporeo da seguire come modello e lo fa attraverso una modificazione virtuale del corpo stesso.

Figura 27 Foto del servizio "Empowering me" di Mariana Godoy

Ne è un esempio eclatante l'articolo di Vanity Fair, che dichiara di promuovere l'orgoglio curvy sin dall'asilo, mettendo però in copertina donne non curvy, ma obese e palesemente photoshoppate e private degli "inestetismi" per rientrare nei canoni della moda patinata, o in

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

servizi fotografici come quello della fotografa brasiliana Mariana Godoy che ha fotografato alcune donne affette da obesità scrivendo a pennarello sui loro corpi “Bella e sana”. Il messaggio ha smesso di essere una lotta alla lipofobia per diventare un inno all’obesità.
Questi sono solo alcuni esempi che mostrano come la lotta all’obesità se sacrificata in nome della lipofobia, e degli interessi economici che la sostengono, finisce per trasformarsi in una guerra tra Guelfi e Ghibellini….a vincere in ogni caso non sarà il benessere individuale e sociale!

Figura 28 immagine di Vanity Fair 11 Novembre 2014

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

2.4. Facciamo la dieta, non la fame

Da piccolo facevo la fame. Ora faccio la dieta.
Sono 50 anni che non mangio.
Pino Caruso

Dieta è moda, è cult, è fashion, è trendy. Dieta è spettacolo, marketing, sponsor, commercio, economia, politica. Dieta è strategia, azione, prevenzione, cura, medicina. Dieta è un modo di essere, un modo di agire, un'identità. Dieta è amore, odio, privazione, gratificazione, successo, sconfitta. Dieta è un dovere, una scelta, un bisogno, un obiettivo. Dieta è sana, è malata, è giusta, è sbagliata, è nuova, è vecchia, è efficace, è inutile. La dieta è espressione della nostra società e della nostra cultura, la determina, la definisce e ne è definita in un rapporto di interdipendenza e reciprocità. La dieta occupa le riviste, i programmi tv e radio, le conversazioni, le menti vuote (o piene?) e i corpi insoddisfatti. E' ormai un intercalare, un modo di dire, un passatempo. Tutti pronti a sfoggiare la nuova dieta, i successi ottenuti, i kg persi e ripresi, la novità del momento o dei VIP.

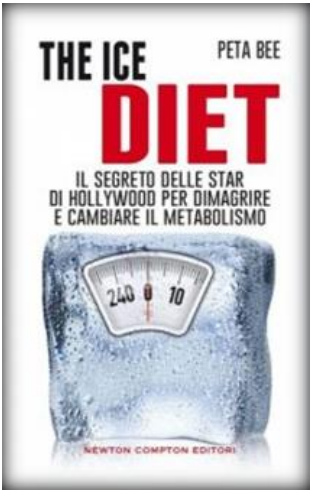


Figura 29 Esempio di dieta "alla moda"

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Dalla fame, che ha caratterizzato per secoli le popolazioni, determinando usi, costumi e tradizioni, e che ha strutturato le identità di singoli e gruppi sull'alternanza tra bisogno e soddisfazione, siamo passati alla dieta: una carestia autoimposta, una restrizione prestabilita, una fame intesa come scelta, espressione forse del tentativo di recuperare il desiderio, schiacciato dal totalizzante godimento consumistico.
Se proviamo a considerare la fame come filo conduttore della nostra storia vediamo come essa può essere assunta come significante dei differenti desideri caratterizzanti ogni epoca e popolo: dalla fame di scoperta dell'uomo preistorico, alla fame di divinizzazione delle prime civiltà; dalla fame di perfezione degli antichi Greci alla fame di conquista dell'impero Romano; dalla fame mistica Medievale alla fame d'amore del Rinascimento; dalla fame di avventura dei colonizzatori alla fame di conoscenza degli illuministi; dalla fame di progresso del XIX secolo alla fame di potere delle dittature; dalla fame tecnologica del secondo dopoguerra fino ad arrivare alla nuova particolarissima fame: la fame di dieta. Fame di regime, di ordine, di controllo, di obiettivi, di direzione, di accudimento, di valori. L'estetica che sostituisce l'etica rende i valori dei dati antropometrici e gli ideali da trascendentali diventano corporei.
In realtà oggi siamo molto lontani dall'idea di dieta come intendevano gli antichi. Dieta non era sinonimo di privazione né di restrizione calorica, non mirava ad un dimagrimento, ma a favorire un benessere complessivo al soggetto anche mediante una sana alimentazione. Ippocrate intendeva la dieta (diaita) non come terapia dimagrante straordinaria per rimediare al peccato di gola, ma come modo di vivere volto alla salute con regole che disciplinavano ogni aspetto della vita quotidiana: dall'alimentazione, all'esercizio fisico, al riposo. La prescrizione degli antichi nella nostra società è diventata proscrizione, divieto, limite. Un limite che riporta ordine nella società degli eccessi, dell'oltre, della sfida a qualunque confine, una società di cui l'obesità è emblema.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

2.5. Pedagogia della dieta

La questione dell'educazione è la differenza
tra l'educazione all'obbedienza e
l'educazione alla libertà.
Gherardo Colombo

La dietoterapia risulta una risposta utile al problema obesità ma il decremento ponderale non può essere considerato il principale obiettivo del trattamento dell'obeso. La stabilizzazione del peso nel tempo è vincolata all'apprendimento pedagogico dell'autogestione dell'alimentazione che rientra in una più generale assunzione di responsabilità sulla propria salute e sul proprio benessere che passa dalla comprensione dei fattori intrapersonali, interpersonali, sociali e culturali implicati nell'origine e nel mantenimento della patologia. Nella prescrizione di una dieta e nell'insegnamento dei principi una corretta alimentazione occorre sempre tenere presenti le comuni barriere all'apprendimento: rabbia, negazione, paura, ansia, credenze sulla salute, limitazioni cognitive, pratiche religiose, età, disponibilità economica, comorbilità. La dietoterapia non può dunque limitarsi ad una consulenza nutrizionale, ma necessita di rientrare in una cornice relazionale, partendo dalla costruzione di un'alleanza terapeutica. Il dietologo/nutrizionista è infatti chiamato ad educare il paziente, tenendo conto di ciò che può rappresentare un ostacolo al cambiamento. E' per questo che una dietoterapia è oggi necessaria ma non sufficiente al trattamento dell'obesità, che in quanto patologia complessa necessita di un intervento globale e multidisciplinare. L'intervento in ottica "tutto e subito" risulta quanto mai inefficace rischiando anche di colludere con l'urgenza del paziente in preda a sensi di colpa momentanei. La dietoterapia lungi dal coincidere con la prescrizione di una dieta tout court, punitiva e privativa, deve fondarsi

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

in primis sulla costruzione della motivazione al cambiamento, ma soprattutto sul rendere consapevole il soggetto della sua malattia. Una dietoterapia intesa come pedagogia dell'alimentazione in grado di guidare la riflessione sul proprio stile alimentare. Il legame tra educazione e alimentazione lo si ritrova già nell'Antica Grecia. "Diaita" per gli antichi Greci era teoria e prassi dell'educazione del corpo nella più generale cornice della perfetta armonia tra corpo e anima che richiede un regime alimentare adeguato e una pratica costante e misurata dell'attività fisica.
Diaita, lungi dal coincidere con uno schema alimentare con alimenti prescritti e proscritti, rappresenta una weltanschaung, un modo di essere, uno stile di vita.

Figura 30 Discobolo di Mirone 450-455 a.C.

I Greci avevano bene compreso che il cibo è un "pharmakon" nella sua doppia accezione: medicina, rimedio, cura e al tempo stesso

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

veleno. Solo la misura e la moderazione potevano far sì che il cibo fosse la via per il raggiungimento della virtù e del benessere; misura e moderazione erano insegnate dal pedagogo che si occupava anche dell'alimentazione dei bambini. Il giusto mezzo dunque era un valore insegnato e trasmesso di generazione in generazione che trascendeva i confini dell'alimentazione per diventare visione del mondo e stile di vita. Da quanto appena espresso è evidente che il cibo e la modalità con cui l'essere umano si alimenta sono il risultato di quanto ha appreso dall'esperienza e da conoscenze acquisite e trasmesse: l'alimentazione, per la quale il confine tra naturale e culturale è difficile da stabilire è espressione di uno specifico sapere. Gli esseri umani possono (e devono) dunque essere educati attraverso e per l'alimentazione perché da questa educazione dipenderà la salute e il benessere del corpo e lo sviluppo bio-psico-socio-culturale. La dietoterapia dunque deve proporsi come educazione all'alimentazione assumendo pieno senso e significato proprio quando è orientata a rendere consapevole la persona al consumo responsabile degli alimenti. Parlare di persona permette di superare la concezione dell'alimentazione come unicamente frutto di un bisogno fisiologico, rendendola socio-culturale, umanizzando tale bisogno e collocandolo nel contesto della personalità complessiva del soggetto. Un'educazione all'alimentazione che deve tenere conto di diverse criticità della nostra società che hanno segnato la trasformazione dei modelli alimentari generando errori dietologici e patologie correlate all'alimentazione e alla nutrizione. In primis la modificazione strutturale della famiglia e del ruolo della donna con il tramonto del ruolo storico della madre unicamente dedita alla cura della prole, della casa e alla preparazione dei pasti; l'organizzazione del tempo lavorativo che ha visto prevalere l'orario continuato a quello inframmezzato dalla pausa pranzo; i condizionamenti operati dai mass media che hanno generato una omogeneizzazione del gusto basato sulla moda e sulla marca; il proliferare di fast-food, distributori automatici, take-away che hanno trasformato i riti alimentari della

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

preparazione e del consumo dei pasti; infine (ma non certamente meno importante) la trasformazione del valore simbolico della fame che il consumismo sfrenato ha profondamente cancellato con una conseguente alterazione dell'equilibrio tra bisogno e soddisfazione del bisogno: l'oblio del tempo dell'attesa e del desiderio a vantaggio di un consumo e godimento immediato.

Cosa può fare oggi dunque una vera pedagogia dell'alimentazione?

Da mera trasmissione sterile di nozioni su alimenti concessi e alimenti vietati, che ha visto proliferare la "cultura diet" con le sue fobie (che si traducono talvolta in vere e proprie patologie alimentari), la pedagogia dell'alimentazione deve predisporre e implementare specifiche azioni intenzionali volte a favorire la consapevolezza da parte della persona dei significati emotivi, psicologici, cognitivi attribuiti al cibo e all'alimentazione tenendo conto del contesto socio-culturale in cui quest'ultima si inserisce.

Figura 31 Trasformazione del ruolo della donna. Pubblicità Zoppas anni '50

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Figura 32 Trasformazione del ruolo della donna. Pubblicità Toyota 2016

Attraverso la decostruzione di eventuali significati "patogeni" la pedagogia dell'alimentazione può aiutare il soggetto a dare un senso e un significato nuovo alla dieta rendendola un'educazione personalizzata e personalizzante che possa prospettarsi come un fattore di umanizzazione e coscientizzazione cognitiva ed affettivo-relazionale per la persona.

Tutto ciò si traduce in una (nuova?) complessiva azione di prevenzione che coinvolge famiglie, enti formativi, professioni sanitarie, istituzioni politiche, aziende alimentari, mass media e pubblicità.

Nel concreto significa:

-Nelle famiglie implementare azioni di sensibilizzazione volte a favorire da parte dei genitori la scelta di alimenti sani e a recuperare la pratica della convivialità.

-Nelle scuole introdurre dei curricula formativi riguardanti le conoscenze sull'alimentazione e sulla nutrizione e, nell'ottica dell'action-learning, sviluppare laboratori per insegnare agli allievi sin

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

dalla prima infanzia a scegliere gli alimenti e a prepararli insieme. Favorire dunque una cultura dell'alimentazione sana, affinché la dietologia non sia più appannaggio dei professionisti sanitari, ma rientri nella formazione collettiva dei cittadini.

-Nelle istituzioni sanitarie sensibilizzare in primis i medici di base, maggiormente a contatto con la popolazione, affinchè possano aiutare i loro assistiti a riconoscere eventuali problematiche connesse all'alimentazione. Creare inoltre una rete tra professionisti sanitari per garantire una tempestiva e complessiva presa in carico del paziente che manifesta un disagio alimentare.

-Nelle istituzioni politiche sensibilizzare i governi locali e nazionali a implementare politiche finanziarie che favoriscano la scelta di alimenti sani anche alle fasce più deboli della popolazione e che incentivino le aziende alimentari alla produzione di alimenti che possano favorire un adeguato apporto nutritivo e calorico.

-Nelle aziende alimentari sensibilizzare all'alimentazione sana e alla produzione di alimenti salutari e coinvolgere gli imprenditori del settore nello sviluppo di campagne di prevenzione dell'obesità e di tutte le patologie dell'alimentazione e della nutrizione.

-Nelle agenzie pubblicitarie favorire la produzione di spot pubblicitari veritieri e non suggestivi, che non conquistino il pubblico, soprattutto quello giovanissimo, vendendo oltre ai prodotti sogni, favole, desideri, incantesimi e magie.

Figura 33 Pubblicità "suggestiva" rivolta ai bambini

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Tutte queste azioni congiunte potrebbero rappresentare dei reali interventi di prevenzione dell'obesità nell'ottica di una pedagogia dell'alimentazione, poiché sono tutti orientati a favorire la crescita del soggetto che passa metaforicamente e materialmente attraverso un adeguato nutrimento.

2.6. Miracoli chirurgici?

Il purgatorio moderno è fatto di purghe,
di iniezioni, di interventi chirurgici.
Luciano Bianciard

La chirurgia bariatrica rappresenta anch'essa una strategia efficace per la cura dell'obesità grave e per ridurre le complicanze mediche correlate all'eccesso di peso. Tuttavia non si tratta di un trattamento che inizia e si conclude con l'intervento chirurgico ma quest'ultimo è solo un passo di un percorso lungo che necessita della compliance del paziente. L'insuccesso dell'intervento bariatrico è infatti molto spesso legato ad aspettative irrealistiche del paziente: l'idea di un vero e proprio miracolo che libera dal diabolico grasso, un incantesimo che risolverà magicamente il problema senza che ci si debba mettersi in gioco. Ma procediamo con ordine. Innanzitutto quando si parla di chirurgia bariatrica si fa riferimento ad un complesso di interventi chirurgici, generalmente suddivisi in "restrittivi" e "malassorbitivi". Gli interventi di tipo restrittivo riducono la capacità di riempimento dello stomaco, diminuendo così la quantità di cibo che il soggetto può ingerire; negli interventi di tipo malassorbitivo invece lo stomaco viene collegato alla parte terminale dell'intestino tenue e in questo modo il cibo percorre soltanto una piccola parte del tratto

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

gastrointestinale, con conseguente notevole riduzione dell'assorbimento delle sostanze nutritive e induzione di un precoce senso di sazietà.

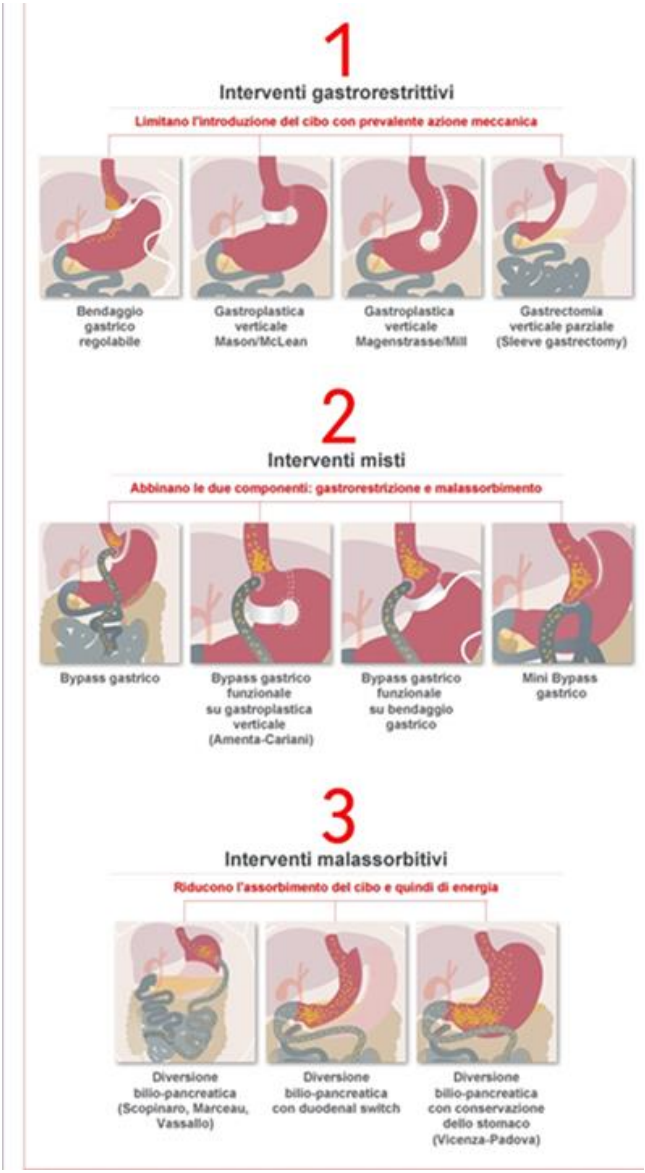


Figura 34 tipologie di interventi di chirurgia bariatrica.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Qualunque sia la tecnica utilizzata, si ricorre a un'operazione chirurgica di tipo bariatrico nel momento in cui si riscontra un fallimento dei comuni regimi dietetici.
Insomma la chirurgia sembra l'ultima spiaggia per i casi disperati! Tuttavia questi fallimenti vanno indagati per ricevere il "nulla osta", l'idoneità al trattamento bariatrico. Innanzitutto viene da domandarsi: chi stabilisce il fallimento? Il medico o il paziente? E che tipo di fallimento: medico o estetico? La maggior parte dei fallimenti delle diete deve essere attribuita all'insoddisfazione soggettiva per i risultati e ciò mostra l'immenso potere che hanno le aspettative del soggetto nell'efficacia di un trattamento. Ciò vale ancora di più quando parliamo di chirurgia. E' per questo cha la valutazione per l'idoneità alla terapia bariatrica non valuta semplicemente se i trattamenti dietoterapici non hanno funzionato, ma soprattutto perché. L'obiettivo è comprendere la capacità del paziente di aderire alle prescrizioni, la responsabilizzazione del soggetto rispetto al trattamento. L'individuo che ha passivamente subito ogni trattamento dietoterapico senza mettersi in gioco, delegando al nutrizionista/dietista o a qualche farmaco la risoluzione del disagio, non è idoneo per la chirurgia bariatrica, poiché il rischio che l'intervento venga vissuto come evento magico è alto, così come il rischio di assenza di compliance nel post-intervento. Non colludere con le aspettative irrealistiche dei pazienti è ciò che dà valore e rigore a questo trattamento, ciò che lo rende scientifico e lo sottrae dall'essere la cura palliativa per le fobie di obesi e non obesi. Le aspettative irrealistiche infatti non riguardano solo il dimagrimento: molte persone attribuiscono al grasso (anche quando non'c'è!), al kg in più sulla pancia, sui fianchi o sui glutei, problemi familiari, relazionali, affettivi, lavorativi, sentimentali, sessuali, umorali e si aspettano che la riduzione del peso porti con sé anche la loro risoluzione. La delusione di tali aspettative nel post-operatorio, può portare ad una perdita di motivazione e al fallimento della procedura di intervento, determinando anche complicazioni fisiche e psichiche gravi. Se la chirurgia bariatrica non prevedesse una

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

valutazione preventiva anche psichiatrica e psicologica dei pazienti, sarebbe alla mercé della psicosi collettiva che proietta nel grasso le proprie frustrazioni e inadeguatezze e che si rivolge alla chirurgia bariatrica con preghiere di speranza invocando un miracolo estetico: tu che togli il grasso dal corpo, liberaci dal male della cellulite e rimetti a noi la prova costume!!
Tutti in fila pronti a risolvere la loro dismorfofobia, a rendere il corpo osceno un corpo sublime, prima di rendersi conto che nessun peso e nessun corpo può garantire un benessere. Il cambiamento del corpo, indotto dalla chirurgia bariatrica, se per alcuni può tradursi in un miglioramento non solo fisico ma della qualità di vita in generale, per altri può determinare l'insorgenza di vere e proprie patologie psichiatriche se l'insofferenza per il proprio "inestetismo" rappresenta una difesa rispetto ad altre problematiche psicologiche che necessitano di un trattamento adeguato e idoneo.

2.7. Grassopatia post-chirurgica

È nella natura del desiderio di non poter essere soddisfatto, e la maggior parte degli uomini vive solo per soddisfarlo.
Aristotele

La convinzione che il proprio valore personale dipenda dal peso in modo inversamente proporzionale è uno dei fattori alla base della dismorfofobia della nostra società che ha fatto del grasso il nemico numero uno. Pertanto il senso di inadeguatezza che riguarda la maggior parte della popolazione che si confronta con miti irrealistici e irraggiungibili rispetto ai quali ci si sente non all'altezza e non abbastanza, sarà sempre materializzato, "corporeizzato", proiettato su

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

quell'immagine allo specchio, su quella cellulite, su quella maniglia dell'amore, su quella coscia flaccida. L'immagine corporea, il sentirsi grassi, troppo grassi, mai abbastanza magri (adeguati) è indipendente dal peso e dal corpo reale come ci dimostra da sempre l'anoressia nervosa. Ciò vale allo stesso modo per i pazienti obesi che si sottopongono ad un intervento di chirurgia bariatrica. Molte persone sono insoddisfatte del loro peso e della loro immagine corporea anche dopo il trattamento chirurgico, soprattutto se presentano aspettative irrealistiche sui risultati: il desiderio di una perfezione corporea che non ha reali parametri, ma che ha a che fare con il sentirsi adeguati e il percepirsi amabili e desiderabili. Ma al di là delle aspettative irrealistiche deluse esiste un fenomeno molto più complesso e delicato, che alcuni studiosi definiscono come vera e propria malattia e per il quale è stato coniato il termine di "phantom fat syndrome", la sindrome del grasso fantasma.

Questa definizione prende spunto dalla sindrome dell'arto fantasma caratterizzata dalla sensazione anomala di persistenza di un arto dopo la sua amputazione o dopo che questo sia diventato insensibile. Il soggetto affetto da questa patologia ne avverte la posizione, accusa sensazioni moleste e spesso dolorose. Allo stesso modo soggetti affetti dalla sindrome del grasso fantasma continuano a percepire il proprio corpo grasso e enorme come prima dell'intervento chirurgico, prendendo le "misure" rispetto a spostamenti, avvicinamenti, movimenti in base al proprio storico peso. Tutto ciò mostra che il cambiamento del corpo non va di pari passo con quello psicologico e che l'immagine corporea, la rappresentazione intrapsichica del proprio corpo, necessita di una ristrutturazione e adattamento alle nuove forme che richiede un tempo maggiore a quello chirurgico.

Ciò non significa che tutti coloro che si sottopongono alla chirurgia vanno incontro a questa sindrome, ma implica che il trattamento bariatrico sia integrato con una valutazione psicologica preventiva e con un sostegno ex-post. La sindrome del grasso fantasma può infatti essere strettamente connessa alle aspettative del paziente. Se infatti il

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

paziente associa il senso di inadeguatezza all'essere grasso e invece una irrealistica indefinita perfezione e senso di benessere all'essere magro, quando risvegliato dall'intervento chirurgico si sentirà ugualmente inadeguato come poco prima allora attribuirà nuovamente questo senso di inadeguatezza al corpo grasso non percependo il cambiamento avvenuto. Al tempo stesso non va dimenticata la funzione psicologica di protezione da disagi più complessi che il grasso svolge e quindi il bisogno del paziente di sentire ancora quella corazza/barriera adiposa e la non accettazione della perdita che potrebbe essere alla base del phantom fat. Un altro fattore che infine può contribuire a questa sindrome è la sfiducia del paziente in un effettivo cambiamento ponderale: è come se il soggetto non volesse accettare quel cambiamento per paura che possa non durare e che quindi possa nuovamente generare emozioni e sensazioni di fallimento, inadeguatezza, sconfitta.

La sindrome del grasso fantasma non è l'unica conseguenza psicologica della chirurgia bariatrica. Anche chi non incorre in questa dimensione patologica, incontra delle difficoltà non solo legate alla trasformazione e ristrutturazione dell'immagine di sé, ma anche ai cambiamenti quotidiani che questo trattamento comporta. In primis chi si sottopone ad un intervento di chirurgia bariatrica deve modificare le proprie abitudini alimentari. Siamo onesti: la gran parte delle persone obese hanno delle problematiche relative all'alimentazione che superano di gran lunga la dimensione prettamente organica e quindi è prevedibile che l'imposizione di un regime alimentare che per qualità e quantità differisce da quello precedente, genererà delle serie conseguenze negative, se questa prescrizione dietetica non è accompagnata da una presa in carico multidisciplinare e multi-professionale. Non stupisce in questa cornice che molti pazienti dopo l'intervento chirurgico per il cosiddetto fenomeno di "addiction-transfer" spostino la precedente compulsione alimentare su nuove forme di dipendenza come l'alcol, il fumo, il gioco d'azzardo, lo shopping, ecc. Né tantomeno stupisce il

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

comportamento post-chirurgico di tipo opposto: l'ossessione e la fobia di ingrassare nuovamente con una serie di comportamenti controllanti sul cibo e tendenti a perdere sempre più peso (post-surgical eating avoidance disorder).

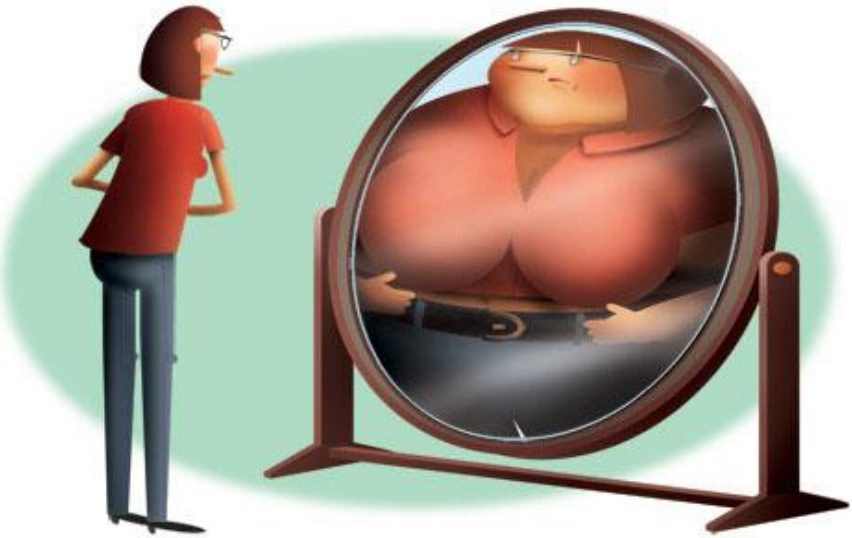


Figura 35 phantom fat= dismorfofobia

A tutto ciò si aggiungono le aspettative, spesso incongrue e contraddittorie, di partner, familiari e amici del paziente rispetto alla perdita di peso. La variazione ponderale spesso modifica le dinamiche relazionali, i ruoli interpersonali, i "giochi di potere" e non è raro che anziché incontrare il favore dei propri affetti il paziente dopo la chirurgia bariatrica incontri una chiusura e un'ostilità, certamente non esplicita e consapevole, ma non per questo meno dolorosa e meno determinante nella valutazione negativa del paziente rispetto all'intervento. Tutti questi aspetti sono ancora sottovalutati e poco prevenuti, ma necessitano di un'attenzione notevole, se l'intento della chirurgia bariatrica è in ultimo il miglioramento della qualità della vita del soggetto. In caso contrario anche questo trattamento medico

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

finirebbe col far suo il sistema valoriale dell'attuale "società della dieta" valutando il benessere dell'individuo in base al peso.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Capitolo Terzo

Al di là del grasso

Figura 36 Barbie obesa dell'artista Francesco de Molfetta

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

3.1 Verso un corpo liquido

L'attenzione verso il corpo si è trasformata in una preoccupazione assoluta e nel più ambito passatempo della nostra epoca.
Zygmunt Bauman

Bauman, pietra di scandalo della società globalizzata, ha introdotto l'aggettivo liquido per ben simboleggiare la rarefazione, l'incostistenza, l'instabilità di valori, ideali, riti, tradizioni, affetti, emozioni e relazioni dell'epoca post-moderna. Liquido è una definizione, una caratterizzazione, un simbolo significante, ma non solo: è il vero mito nella nostra società in cui sono l'assenza, l'incosistenza, l'instabilità a diventare valori assoluti da perseguire. Un valore, un obiettivo liquido, in quanto tale, non è mai raggiungibile e pertanto ben si presta a diventare mitico e idealizzato, qualcosa a cui tendere ed aspirare senza sosta e senza successo facendo della speranza, della promessa di riaggiungimento e della delusione delle aspettative la vera meta.
Anche il corpo, ultima frontiera della liquidità per la sua consistenza solida e materiale; oggi, sospeso tra oscenità e sublimità, in quanto corpo perfetto impossibile teso ad una bellezza irraggiungibile e inesistente, si sta liquefando. Corpo sempre fallito nella cornice di un mito della bellezza mancata e mancante, viene oggi definito da quello che non è o non ha, da quanto è mancante e mancato. Negato, cancellato, modificato, trasformato, rifatto, tatuato, piercingato, photshoppato, degradato, camuffato, ristretto o allargato il corpo perde oggi la sua consistenza solida e ne acquista una liquida nella sua trasformabilità mitizzata. Tutto è infatti modificabile con un click e un ritocco virtuale o chirurgico, con una dieta fai da te o un prodotto light o zero, con delle pillole magiche o dei magici comportamenti e non importa se la magia si rivela una fantastica illusione, perchè l'illusione

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

conta più della realtà. Come la coca-cola zero “stesso gusto-zero calorie” che sembra identica, ma è fatta con altri ingredient; come i prodotti tisanoreica che all’apparenza sembrano veramente pasta o cioccolata, ma che alla fine non si sa neanche di cosa sono fatti; come le modelle virtuali che sembrano davvero prive di cellulite anche se è evidente che sono ritoccate con photoshop; come Grande Fratello che sembra mostrare la realtà, ma non è altro che un reality; così oggi si vuole rendere reale un corpo immaginario, un corpo-altro mitizzato, che non è che la negazione del corpo, rinnegato nella sua impefezione.

Figura 37 spot coca-cola zero 2013

Mito del corpo “zero”: zero come negazione del corpo stesso, come morte della realtà del corpo nella sua estrema potenzialità(?) trasformativa. Un corpo “ritoccato” nelle forme, cancellate o gonfiate, un corpo artificiale o virtuale, un corpo feticcio da adorare nell’ambito di un culto irragionevole e fanatico, che cerca di rendere la perfezione, ideale trascendente, una possibilità contingente realizzata attraverso una metamorfosi del reale.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Figura 38 Esempio di corpo ritoccato con photoshop

Zero come significante dell'inconsistenza mitizzata nel tentativo di recuperare la mancanza costituente l'essere umano, obliata e riempita con i "gadget" del consumismo, per negarla nuovamente, annullando e rinnegando l'impotenza dell'uomo, l'impossibilità della perfezione "divina". Il corpo "zero" è un corpo irraggiungibile se non nella negazione del corpo stesso ed è così che la perfezione (che in altre epoche e in altri contesti aveva un connotato morale e comportamentale e oggi invece si basa esclusivamente sulle "forme corporee"), si può raggiungere solo nel rifiuto del proprio corpo, che ricorda costantemente il limite. E' proprio per questo, in questa negazione della mancanza a essere dell'individuo che il corpo diventa perturbante. Lucrezio già nel I secolo a.C. diceva "la natura la puoi gettare via con la forca ma ti ritornerà sempre tra i piedi". L'elemento perturbante è proprio questo limite umano che torna costantemente nell'imperfezione corporea. Il corpo "zero" è l'eterna illusione di poter superare questà realtà limitata, ma l'elemento perturbante, come

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

insegna Freud, ritorna senza sosta e così il mito del corpo “zero” condanna l’uomo a sentirsi costantemente “corporeamente inadeguato”.

3.2. Corpo, Mito e Metamorfosi

Studiato dal vivo, il mito non è una spiegazione che soddisfi un interesse scientifico, ma la resurrezione in forma di narrazione di una realtà primigenia, che viene raccontata per soddisfare profondi bisogni religiosi, esigenze morali, esso esprime, stimola e codifica la credenza; salvaguarda e rafforza la moralità; garantisce l'efficienza del rito e contiene regole pratiche per la condotta dell'uomo. Il mito è dunque un ingrediente vitale della civiltà umana; non favola inutile, ma forza attiva costruita nel tempo.
Bronislaw Malinowski

Il termine "mito" deriva dal greco mythos, che significa 'parola, racconto'. Nel linguaggio comune la parola "mito" indica qualcosa di favoloso o di irraggiungibile, che viene in qualche modo amplificato e allontanato dal reale.
Il mito nasce sin dalle primitive civiltà dal bisogno di spiegare la realtà, di dargli un senso, di dare un ordine alle cose, di superare e risolvere le contraddizioni della natura umana: un elemento irrazionale e selvaggio del pensiero umano, il racconto di una realtà alternativa che soddisfa il bisogno di fornire una spiegazione a fenomeni naturali o a interrogativi sull'esistenza e sul cosmo. Secondo l’interpretazione psicoanalitica il mito sta a rappresentare la proiezione dell'inconscio, in particolare il corpo e le sue metamorfosi, frequenti nella mitologia antica e moderna, possono essere interpretate

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

come l'espressione di un malessere psichico manifestato per via somatica.

Figura 39 Gian Lorenzo Bernini "Apollo e Dafne"

La mitologia greca è ricca di metamorfosi corporee. Abbondano soprattutto le metamorfosi in piante di creature nel pieno della giovinezza, a indicare la sublimazione della sofferenza, il superamento della caducità dell'essere umano e della bellezza che resta intatta nel passaggio ad altra forma. Questi miti possono essere letti in chiave di rappresentazione della tragicità della condizione umana, che insegue un bene che si sottrae sempre. La metamorfosi

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

corporea interessa anche la mitologia più moderna: nella celebre Metamorfosi di Kafka il corpo diventa veicolo di espressione del malessere.
La metamorfosi del protagonista in un insetto è la rappresentazione esteriore delle angosce interiori. E' ciò che avviene anche con un sintomo alimentare: la modificazione del corpo è l'espressione di un disagio intrapsichico proiettato sul corpo e manifestato attraverso di esso.

Figura 40 Peter Kuper "La metamorfosi" di Frank Kafka

Ma il motivo per cui una forma del corpo è diventata mitica (il corpo "zero") è da rintracciare nelle trasformazioni della società attuale.
Ancora una volta sono le angosce del soggetto e quelle collettive ad essere espresse mediante il corpo e la sua metamorfosi.
Angoscia da assenza di punti di riferimento che ha fatto si che l'individuo perdesse il senso di appartenenza ad una comunità (di valori) che ne interpretava bisogni ed esigenze. L'apparire e il consumare sono diventati valori da perseguire seppure il consumismo

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

postmoderno non mira al possesso di oggetti di desiderio per appagarsi, ma li rende subito obsoleti spingendo al consumo compulsivo passando da un oggetto all'altro in una sorta di bulimia senza sosta. Facendo un parallelismo con i disturbi alimentari, considerando che nel modus bulimico è presente un ideale anoressico, ben evidenziato dale azioni compensative e dal senso di colpa post abbuffata, non stupisce che nella società contemporanea il mito del corpo zero sia l'altra faccia della medaglia del consumismo bulimico. Vogliamo affermare che il consumatore postmoderno si sente in colpa? Niente affatto. Il mito del corpo zero è infatti un potente strumento di alienazione di massa che alimenta il consumismo bulimico in una perversa circolarità rendendo impossibile la gratificazione e l'evoluzione personale e sociale.
Zero moltipolicandosi per zero fa sempre zero e così il mito del corpo zero azzera le coscienze, rendendo l'omogeneizzazione, la riduzione alla zero, l'ideale personale e sociale.

3.3. Economia della magrezza

La dieta è il più potente sedativo politico della storia delle donne. Una popolazione con una così tranquilla ossessione è una popolazione facilmente manipolabile
Naomi Wolf

Nel 1991 Naomi Wolf nel suo celebre saggio analizza in modo complessivo ed esaustivo il mito della bellezza femminile definendolo un'arma contro l'emancipazione e il progresso femminile, uno strumento di controllo sociale nonchè un sistema monetario che garantisce la stabilità economica e l'equilibrio dei mercati. Il mito della bellezza oggi ha trasceso i confini della femminilità ed è diventato l'assoluto e universale ideale del corpo perfetto o come

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

precedentemente definito “mito del corpo zero”. Anch’esso risponde alle leggi del mercato a cui è assoggettato proprio come un tempo il popolo al suo monarca. La legge del mercato prevede un equilibrio tra domanda e offerta. Affinchè si venda di più è necessario infatti che la richiesta di quel prodotto o servizio sia sempre più elevata, che per ogni individuo diventi necessario e indispensabile. Per molti secoli l’economia basata sulla produzione agricola e artigianale locale ha garantito un bilanciamento tra domanda e offerta, anzi spesso la domanda non era sufficientemente soddisfatta dalla merce in circolo; con la rivoluzione industriale, il superamento dell’agricoltura stagionale, l’apertura delle frontiere e la globalizzazione dei mercati l’offerta ha subito un incremento esponenziale generando nel tempo il rischio di un corto circuito dell’economia. Dal momento che la domanda era già ampiamente soddisfatta è stato necessario indurre nuovi bisogni. E’ il compito che da tempo assolvono le aziende pubblicitarie e le strategie di marketing globalizzato. Il successo di un’azienda o di un prodotto dipende da quanto è in grado di creare un bisogno. Spesso si tratta di bisogni psicologi, dato che nell’epoca post-moderna le necessità primarie sono ampiamente saturate. Pensiamo alla famosa marca Mulino Bianco: ciò che ha spinto all’acquisto di massa di biscotti e merendine di questa azienda, non diversi da quelli di altre, non è stato certamente una qualità particolare del prodotto, bensì la strategia di marketing utilizzata. Sono gli anni ’70, è appena passata la legge sul divorzio e ben vivo è il ricordo della rivoluzione del ’68: momenti storici che hanno segnato la crisi della famiglia tradizionale e patriarcale e messo in crisi gli storici valori di stabilità e indissolubilità.

Ma gli spot pubblicitari della Mulino Bianco offrono rassicurazione e serenità ripresentando un mondo ordinato in cui la famiglia è unita, tutti si vogliono bene e vivono felici e contenti a contatto con la natura. E così il bisogno di recupare quella sicurezza e serenità di un “mondo buono” porta milioni di famiglie a comprare pacchi e pacchi di biscotti.

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Figura 41 Rivoluzione del '68

Il bisogno di comprare questi biscotti nasce dalla paura del cambiamento e dalla destabilizzante evoluzione della società.

Figura 42 prima campagna stampa dei biscotti Mulino Bianco. Anno 1975

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Questo esempio mostra come la paura sia la più potente arma di marketing. Per creare bisogni occorre creare paura, vere e proprie fobie e poi renderle delle virtù sociali, degli ideali da rincorrere. Lo sanno bene i magnati della diet-industry. Da quando l'aspetto fisico, e più specificatamente il peso corporeo, ha assunto il primato nella scala dei valori sociali e dimagrire è diventato il primo comandamento culturale, milioni di persone hanno svuotato gli scaffali dei prodotti light, diet e zero, hanno affollato centri fitness, cliniche di chirugia estetica, prenotato trattamenti dimagranti e rimodellanti e così qualsiasi prodotto o servizio che promettesse una perdita di peso ha registrato subito il "sold out"

In breve tempo tutti si sono sentiti grassi, non abbastanza "in forma", non abbastanza in linea agli standard richiesti, non abbastanza adeguati nella scala sociale gerarchizzata in base al peso. I più magri si sono cominciati ad allontanare dai più grassi nel timore di una "contaminazione" o di essere associati a loro e perdere così il proprio status sociale. Come nell'antisemitismo, nel razzismo, nell'omofobia, nella xenofobia anche nella lipofobia si è assistito ad una progressiva demolizione del "diverso". Ovviamente nella società postmoderna lo si è fatto con strumenti e strategie postmoderne: una distruzione dell'immagine del "Sig. Grasso", ridicolizzato, compatito o condannato. La lipofobia assume due forme, che si intrecciano e alimentano a vicenda: la componente affettiva e psicologica di matrice irrazionale, che nasconde la paura nei confronti dell'altro che mina la coesione e la rassicurante normatività della società, e che si esprime attraverso un'aperta ostilità e condanna degli obesi considerati inetti, sporchi, stupidi, inferiori, incapaci di autocontrollo e disciplina; e la componente sociale che attraverso tutti i canali di comunicazione sottolinea e ribadisce costantemente gli standard corporei e rafforza la paura di essere grasso. La lipofobia si configura dunque più propriamente come paura rispetto alla propria inadeguatezza a rispondere al modello di riferimento fisico e corporeo previsto dalla società, di cui l'obeso rappresenta la negazione, l'opposto, l'eversione

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

dell'ordine normativo. Il bisogno di distinguersi dal "Sig. Grasso", di sentirsi adeguati ha generato una vera e propria ossessione dietologica globalizzata. La parola light e poi quella zero sono diventate rassicuranti, quotidiane, familiari. Il bisogno di sentirsi adeguati diventa fondamentale in una società in cui i valori e le istituzioni tradizionali sono diventati incerti, in cui sembra essere smarrito un senso e la precarietà regna sovrana. Il bisogno di sentirsi adeguati è oggi tradotto nel bisogno di essere magri: nuovo imperativo per il consumatore. Il crollo delle istituzioni e delle ideologie dominanti ha reso l'uomo ansioso e impotente spingendolo verso nuove dipendenze e sottomissioni. Laddove non c'è un potere religioso o politico o familiare che dice cosa e come fare, nascono nuove forme di autorità a cui obbedire. E' l'autorità anonima di cui parla Erich Fromm che ha assunto "le sembianze del senso comune, della scienza, della sanità psichica, della normalità, dell'opinione pubblica" e oggi del mercato! Il bisogno di essere magro, sinonimo del bisogno di essere alla moda risponde all'ansia dell'inadeguatezza, surrogato della paura della devianza-diversità. Uniformarsi e conformarsi alla "ideologia del fitness" soddisfa quel desiderio di sicurezza in una società in cui, per dirla alla Nietsche, Dio (inteso come verità unica e potere assoluto autolegittimante) è morto!

3.3. La società del sì

Se tutti la pensano allo stesso modo,
allora qualcuno non sta pensando.
George Smith Patton

"Yes man", film commedia del 2008, diretto da Peyton Reed, vede come protagonista Carl Allen (interpretato da Jim Carrey), un giovane frustrato e insoddisfatto della sua vita. Vive ancora nel lutto e nella

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

delusione dopo oltre tre anni dalla fine del suo matrimonio, al lavoro è disattento e poco produttivo, è incostante nelle relazioni amicali e appare disinteressato a riprendere in mano le redini della sua vita, superando l'impasse in cui si trova.

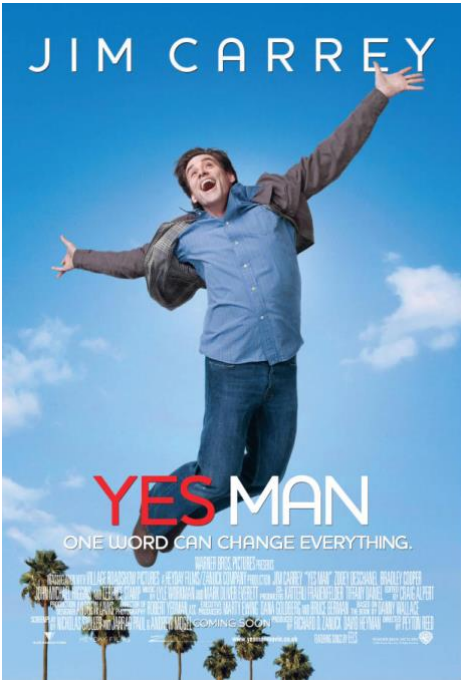


Figura 43 Locandina del film "Yes Man"

Spinto da un vecchio amico partecipa ad un convegno sull'autostima, la cui chiave di volta sta nel dire sempre un incondizionato "sì" a ogni cosa la vita proponga.
Carl diventa in breve uno yes-man e inizialmente il dire sempre sì migliorerà la sua vita: ottiene una promozione a lavoro, conosce una ragazza, Allison, di cui si innamora, impara tante e nuove cose come parlare il coreano e suonare la chitarra e salva perfino un uomo da un imminente suicidio. Ma ben presto l'incondizionato sì comincia a mostrare l'altra faccia della medaglia: sposa una donna che non ama, viene arrestato come presunto terrorista, licenzia il suo miglior amico,

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

rompe la relazione con la sua amata. Una sera quando la sua ex moglie gli chiede di passare con lei la notte si ritrova dopo tanto tempo a dire no, perche innamorato di Allison. Il ritrovarsi a dire no genera un profondo senso di colpa in Carl, che in poco tempo si sente nuovamente perseguitato dai denomi del passato: vuoto, inadeguatezza, incapacità. Solo dopo un incontro fortuito con il seminarista del "si", Carl capisce realmente cosa significa dire di sì: il sì è un'apertura alla vita e alle esperienze, ma è necessario dire anche di no, altrimenti si rischia di diventare schiavi di qualunque cosa l'altro proponga.

Questo film rappresenta comicamente e metaforicamente quanto accade nella società postmoderna popolata da Yes-men e Yes-women, schiavi delle leggi del mercato e delle mode.

Fromm ci mette in guardia: stiamo barattando la nostra libertà per l'ultima novità lanciata sul mercato, che sia un prodotto, un corpo o un modo di vivere. Essere alla moda è la nuova nevrosi contemporanea: ci si sente adeguati solo vestendosi alla moda, avendo un corpo alla moda o facendo la dieta alla moda; ci si sente qualcuno solo essendo come tutti gli altri. Un esercito di Yes-men che aderisce alle leggi del mercato senza chiedersi cosa vuole, cosa pensa, cosa gli piace. La paura dell'anticonformismo è la nuova fobia angosciante che sostituisce e deriva dal timore di essere il diverso, il deviante, il matto che affliggeva i nostri predecessori. L'ansia e il timore dell'assenza di certezze e punti di riferimento è superata dal conformismo e restaurata sotto forma di ansia di inadeguatezza (corporea). Se la certezza è data dalla moda che è per sua natura destinata a tramontare, allora le fondamenta della certezza postmoderna si radicano nell'incertezza stessa, nel cambiamento e nella metamorfosi costante di ciò che bisogna "essere". L'adesione alla moda rende la società frenetica, caotica, instabile, schizofrenica.

Lo spettro dell'incertezza è presto sconfitto da nuove fabbriche di pseudo-certezze. L'industria del corpo assolve a questo arduo compito di rassicurazione attraverso il progetto del corpo perfetto, il mito del

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

corpo zero, che altro non è che il fantasma dell'incertezza ripresentato sotto mentite spoglie. Il corpo zero è di per sè impossibile se non negando il corpo stesso cosicchè la ricerca del corpo perfetto si traduce in un bisogno di distruggerlo. La tensione tra l'aspirazione alla perfezione e l'impossibilità della stessa rende il progetto del corpo ideale fallito in partenza. Nessun corpo potrà mai essere totalmente soddisfacente e qualora lo fosse svelerebbe l'inconstistenza del Mito stesso, frustrando l'aspettativa della certezza messa in vendita.
Il corpo postmoderno, che gli slogan propongono come proprietà privata, evidenzia ancora una volta il suo essere un prodotto sociale, le cui sorti non sono più decise da Dio e i suoi surrogati, ma dal Mercato e dalle sue spietate leggi.

Riflessioni conclusive

Una volta che l'idea teorica è acquisita,
è bene seguirla finché conduce a una
conclusione insostenibile.
Albert Einstein

Alla fine di quest'excursus nell'obesità quali conclusioni possibili?
E' chiaro che l'obesità è un'emergenza sanitaria a cui occorre far fronte con ogni mezzo. I costi in termine di salute e qualità della vita, oltre che in termini finanziari (spese sanitarie e minore produttività)

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

impongono la messa in atto di strategie efficaci e efficienti per affrontare questa nuova malattia del benessere. Ciononostante la diet-industry, intesa come complesso di iniziative commerciali che propongono sistemi di vario genere per perdere peso (di indubbia affidabilità), impone una attenta riflessione affinché la cura dell'obesità non risulti solo un vuoto interesse commerciale ovvero una strategia di marketing per orientare il mercato, poco interessata alla reale risoluzione del problema.
La diet-industry infatti sottostà alle leggi del mercato: affinchè si venda la domanda deve essere alta!
Traducendo in termini più banali: senza obesità non si vende! Ma non basta: è necessario che il grasso sia demonizzato, che ognuno si senta sempre troppo grasso o non abbastanza magro e rincorra senza sosta e senza possibilità di raggiungimento degli ideali ponderali irrealistici (e talvolta patologici!) proposti da finte modelle ritoccate con photoshop.
L'obesità da malattia diventa devianza, violazione dell'ordine naturale e della normalità/normatività di una sublime perfezione estetica ed estatica. Stravolgendo il concetto di malattia si svilisce anche la dimensione della cura sostituita da surrogati fantasiosi e ridicoli (dieta del cotone, dieta del ghiaccio, bevande brucia calorie, ecc), rimodellati dal fai-da-te, che promettono soluzioni rapide e indolori. Poco importa se i prodotti della diet-industry, dalla crema anticellulite alla dieta dell'ultimo santone fino alla bevanda che fa perdere peso, hanno poca attendibilità e validità scientifica perché l'importante è farla. La maggior parte delle persone sa bene che quella soluzione non è realmente tale, ma questo non modifica il bisogno di metterla in atto: bisogno di credere nella magia, nell'incanto o nel miracolo e bisogno di sentirsi "a posto con la coscienza", perfettamente integrati in un sistema e in un ordine normativo, perché essere a dieta è diventato un cult, un essere alla moda, un distintivo da mostrare agli altri per far capire che si sta facendo "il bravo", un

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

argomento di conversazione nei luoghi di ritrovo (perché in alternativa tocca parlare di cose private e intime).
Dunque non c'è soluzione? Niente affatto, ma bisogna essere in grado di distinguere l'obesità come malattia dall'obesità come slogan minaccioso al servizio di un marketing globalizzato. Per la prima occorrono serie strategie di prevenzione e di intervento in un'ottica multidisciplinare e integrata; per la seconda è necessaria una "coscientizzazione" degli individui e strategie di formazione che aiutino i cittadini a decodificare in modo critico i messaggi mediatici. Combattere la grassopatia è il primo passo per combattere l'obesità!

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

L'umanità geme, per metà schiacciata sotto il peso dei progressi che ha fatto

Henry-Louis Bergson

Figura 44 Venere di Cupertino, opera realizzata dall'artista Scott Eaton per Apple I-Pad

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Post scriptum

Non sprecate l'oro dei vostri giorni
a ascoltare i noiosi, cercando di migliorare
un fallimento inevitabile,
o gettando la vostra vita agli ignoranti, agli
ordinari, ai volgari.
Questi sono i traguardi malsani,
i falsi ideali della nostra epoca. Vivete!
Vivete la vita meravigliosa
che è in voi!

Oscar Wilde

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

La bestialità, in noi, è tardiva: appartiene a quelle civiltà raffinate che credono che tutto sia permesso e che, in conseguenza di ciò, entrano nella loro fase di decadenza.
Fabrice Hadjadj

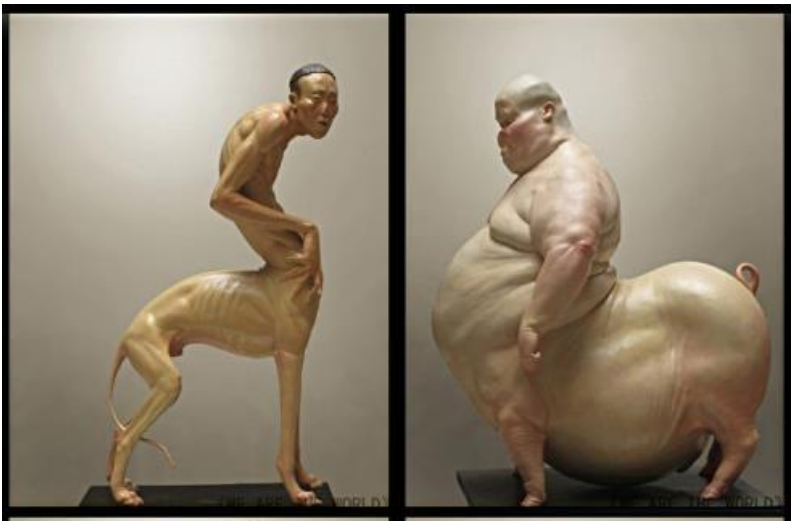


Figura 46 Immagini della mostra "We are the World"

dal Guangzhou Accademia di Belle Arti Liu

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Bibliografia

Anzieu D., *L'io pelle,* Borla, Roma, 2005

Baggiani F., *Preso di mira*, Edizioni Clichy, Firenze, 2014

Barilla Center for Nutrition, *Obesità: gli impatti sulla salute pubblica e sulla società*, Parma, 2012

Basso N., "La chirurgia dell'obesità. Fisiopatologia, risultati e prospettive nel nuovo millennio" in *Relazioni Biennali*. Società Italiana di Chirurgia, Roma, 2006

Bauman Z., *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna, 1999

Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2003

Bosello O., Cuzzolaro M., *Obesità*, Il Mulino, Bologna, 2013

Codeluppi V., *Il potere della Marca*, Bollati Boringhieri, Torino, 2001

Codeluppi V., *La vetrinizzazione sociale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2007

EASO 2015 Milan Declaration

Enzi G., *Grasso è bello?*, Cleup, Padova, 2012

Fain J. (a cura di), Body-Image Expert Thomas Cash Shares Little-Known Weight-Loss Secret in *Huffpost Healthy Living*, USA, 2012

Freud, S., "Il disagio della civiltà" in *Opere vol.10*, Bollati Boringhieri, Torino, 1989

Freud S., "Il perturbante" in *Opere vol.9*, Bollati Boringhieri, Torino, 1989

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Freud S., “Una nevrosi demoniaca nel secolo decimosettimo” in *Opere vol.9,* Bollati Boringhieri, Torino, 1989

Fromm E., *Fuga dalla libertà,* Oscar Saggi Mondadori, Torino, 1994

Gilman Sander L., *La strana storia dell’obesità*, Il Mulino, Bologna, 2011

Goffman E., *Stigma,* Ombre Corte, Verona, 2003

Gowers E., *La pazza tavola. Il cibo nella letteratura romana*, SEI, Torino, 1996

Isidori E., “La pedagogia dell’alimentazione: contributo ad una teoresi educativa” in *Rivista Formazione Lavoro Persona*, Anno V, n.14, Bergamo, 2015

Jung C. G., *Psicologia dell’inconscio,* Newton Compton, Roma, 2010

Kafka F., *La Metamorfosi,* Edizioni Clandestine, Massa Carrara, 2004

Klein M., *I primi stadi dello sviluppo infantile,* Bollati Boringhieri, Torino, 2012

Lacan J., *Il seminario. Libro VII,* Piccola Biblioteca Einaudi, 2008

Lemert Edwin M., *Devianza, problemi sociali e forme di controllo,* Giuffrè, Milano, 1981

Light E., Everything The Diet Industry Is Marketing to You Is BS in *Huffington Post*, U.S.A.,2016

Montanari M., Sabban F. (a cura di), *Storia e geografia dell’alimentazione Vol.1.,* Utet, Torino, 2004

Poddighe E., *Obesità e diritto,* Il Mulino, Bologna, 2015

Recalcati M., *Clinica del Vuoto,* Franco Angeli, Milano, 2004

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.

Reich W., *Sessualità e angoscia: un'indagine bioelettrica*, SugarCo, Milano, 1983

SICOb (Società italiana di chirurgia dell'obesità e delle malattie metaboliche), *Suggerimenti per la valutazione psicologico-psichiatrica del paziente obeso candidato alla chirurgia bariatrica* , 2011

SIO, *Standard Italiani per la cura dell'obesità 2012-2013*

Speakman J.R., Thrifty genes for obesity, an attractive but flawed idea, and an alternative perspective: the 'drifty gene' hypothesis in *International Journal of Obesity*, UK, 2008

Stenson J., "Phantom fat" can linger after weight loss in *Women's health on NBC News*, New York, 2009,

Trovato M. (a cura di), *Obesità e Tasse*, IBS Libri, Milano, 2013

Wolf N., *Il mito della bellezza*, Mondadori, Milano, 1991

Copyright © 2016 Roberta Calvi- Tutti i diritti riservati.