

Matteo Mugnani



Dietorexia

L'ossessione dietologica nella *generazione 0%*

e-book **MondoSole**

i Camerlenghi



ringraziamento ai “Camerlenghi”

La distribuzione gratuita di questo e-book è possibile grazie all’associazione i “Camerlenghi” di Castelnuovo Rangone (Modena) che nel 2013 ha destinato un contributo economico a MondoSole per realizzare un progetto di prevenzione, che noi abbiamo “trasformato” nel libro che state leggendo e che chiunque può scaricare gratuitamente dal sito www.chiarasole.com. Ai “Camerlenghi” va il nostro ringraziamento e la nostra sincera amicizia, in particolare a Silvia e Nicola che sono stati promotori di questa iniziativa.

Oh Dio, se non puoi farmi dimagrire,
fa' almeno che i miei amici ingrassino.

Erma Bombeck

INDICE

Capitolo 1

Introduzione	pag. 6
Corpi in pericolo	8
L'anoressizzazione dei corpi nelle pubblicità: il marketing dell'anoressia	13
Il ritorno dei corpi "curvy": scelta etica o opportunismo commerciale?	24
Il "processo alle diete" in Italia	34
Psicopatologia della pubblicità quotidiana (dei prodotti dimagranti e dei loro consumatori)	35
Proposte per una nuova pubblicità etica	50
La bolla speculativa del dimagrimento: il marketing della dietoressia	51
Alzati e cammina, così dimagrisci! Pubblicità e suggestione	53
Il bacio dimagrante	57
La sacralizzazione pubblicitaria delle diete	57
Gli servi grassa e insicura! Il pensiero di Naomi Wolf	59
Nate per dimagrire (e per comprare)	62
Magro è brutto! Anzi no! Quando la pubblicità è indecisa...	64
Cinquanta sfumature di dieta	69
Generazione Zero %	71
Perché falliscono le diete? La clinica dell'obbedienza	73

Cosa chiedo veramente quando chiedo una dieta?	75
La dieta filosofica	78

Capitolo 2

I sintomi alimentari (anoressia, bulimia, binge)	82
Nuove autorità: genitore, sintomo, dietologo, pusher	82
Il sintomo alimentare come genitore sostitutivo: dalla fame d'amore alla fame di legge	83
Edipo a tavola: il cibo nelle dinamiche familiari	88
Usi conflittuali del cibo. Il cibo e la rabbia	101
L'uso del corpo negli ultimi 3000 anni	109
Dieta: la lunga storia di un brillante insuccesso	114
Obsolescenza programmata della bellezza	119
Conclusioni ?	121

Introduzione

Se state leggendo questo libro senza dubbio sapete già tutto sulle diete e ne avete provate molte, forse tutte quelle esistenti. Probabilmente ne avete anche inventata una voi. E aver provato molte diete significa che la maggior parte di esse hanno fallito, almeno nel lungo termine. Forse tutte.

Intendiamoci: la dietologia, intesa come ramo della medicina, è una cosa seria, che merita rispetto se applicata con serietà e sobrietà. Diverso è invece il discorso per la dieta intesa come fenomeno di costume e moda, come rubrica di gossip (anti)gastronomico posizionata tra l'oroscopo e le previsioni del tempo sulle riviste patinate. Oppure per la dieta vissuta come ossessione maniacale (quella che io chiamo "dietoressia") che come ogni altra ossessione morbosa andrebbe prevenuta e curata.

Questo libro non indaga sulla dieta come strumento medico, che va anzi difeso quando prescritto con coscienza, ma analizza un fenomeno mondiale di insofferenza e sfiducia verso il sistema culturale e pubblicitario della dietologia di massa e della dietocrazia, e cerca di rispondere alla domanda che tutti si pongono dopo aver provato, invano, tante o troppe diete: perché non hanno funzionato? Oppure perché ha funzionato solo per qualche mese, per poi precipitarmi in una fame insaziabile che mi ha fatto riprendere tutti i chili persi più gli interessi?

L'obiettivo dunque è di evidenziare alcuni aspetti, soprattutto psicologici e sociali, che possono influenzare fortemente la riuscita di una dieta sana, ma anche evidenziare perché alcune altre diete, per nulla sane, sebbene molto note, falliscono indipendentemente dalla psicologia.

Inoltre si desidera far conoscere un fenomeno culturale che sta prendendo piede in tutto il mondo, sebbene ancora in Italia sia poco conosciuto, di attacco feroce al marketing delle diete e delle pubblicità dei prodotti dimagranti. Insomma, si desidera aprire gli occhi al lettore

su un movimento d'opinione che merita l'attenzione di chiunque si interessi di diete, come fruitore o come promotore.

Parlare di psicologia dell'alimentazione nel contesto culturale di oggi, nella così detta "Generazione Zero %" in cui i cibi sono amati e comprati solo a patto che siano "zero" (zero zuccheri, zero calorie, zero grassi), e dunque sono amati più per ciò che manca che per ciò che contengono, impone poi di riflettere e di interpretare i sintomi alimentari oggi più diffusi come anoressia, bulimia e binge, per meglio comprendere sia l'origine culturale che gli effetti patologici del sistema dietologico moderno e delle ossessioni che esso genera.

Infine, dare un nome nuovo, quello di "dietoressia", a chi soffre di ossessioni dietologiche, pur senza magari sconfinare nelle diagnosi di anoressia o bulimia, vuole essere un modo per dare un riconoscimento clinico e umano a chi, pur apparendo "sano" (perché non digiuna, non si abbuffa, non vomita, non è sottopeso), ugualmente soffre e vive male il rapporto con il cibo, il corpo e la bilancia.

Alcuni amici, leggendo le prime bozze del libro, lo hanno definito un "manuale di sopravvivenza" contemporaneo. In quest'epoca di contraddizioni, in cui i libri più venduti sono quelli di ricette di cucina e di diete, tutto sommato hanno ragione.



il logo del movimento inglese anti-diete

Corpi in pericolo

E' iniziato in Inghilterra, e da li si sta espandendo a macchia d'olio nel resto del mondo, il movimento "Ditching Diet" (cioè: abbandonare la dieta), organizzata da un gruppo di attivisti denominato "Endangered Bodies" (corpi in pericolo).

Si tratta di un movimento d'opinione popolare spontaneo che ha riunito i "delusi dalle diete". Sono tanti e sono arrabbiati. Non sono arrabbiati solo perché la loro dieta ha fallito, ma soprattutto perché si sentono ingannati da un marketing delle illusioni che guadagna generando una speranza impossibile e insana: l'idea di poter perdere peso rapidamente, definitivamente e senza sforzo. Obiettivo che troppo spesso si rivela un imbroglio e le cui conseguenze fisiche e psicologiche possono risultare deleterie: un classico esempio di cura peggiore della malattia.

Sono migliaia di donne e uomini colpiti dalla aleatoria promessa di disfarsi dei chilogrammi in eccesso (o presunti tali) con metodi radicali e stravaganti, che a forza di scendere in piazza a Londra per protestare davanti al parlamento di Westminster, hanno ottenuto ascolto, tanto da far attivare una commissione d'inchiesta della camera dei Comuni in cui i dirigenti dell'industria delle diete dovranno testimoniare su cause ed effetti del loro business multimilionario (l'industria delle diete fattura oltre 220 miliardi di dollari l'anno, con un incremento del + 11% annuo). Vengono posti sotto analisi la deontologica delle pubblicità, i programmi dietetici, le riviste, i contatori di calorie e qualsiasi altra cosa associata all'ossessione contemporanea del peso e delle diete.

I dati verificati sono impietosi: soltanto il 5% di coloro - maschi o femmine - che si mettono a dieta riescono a non riprendere il peso perduto. Dunque il 95% delle diete non ottengono il risultato promesso: una grande illusione, appunto, fonte di sacrifici, costi, ansie, nevrosi e a volte anche di danni medici e sintomi. La campagna di protesta lanciata in Inghilterra afferma che l'industria delle diete sfrutta proprio questo fallimento, che conduce a ripetuti tentativi di

perdere peso: se le diete risultassero subito efficaci, infatti, basterebbe farle una volta sola, e i profitti dell' industria sarebbero molto (ma molto) minori. E' l'equivalente di un medicinale che fa affari d' oro grazie al fatto che non funziona.

Peraltro, il movimento inglese ormai non è più un caso isolato. Nel gennaio 2014 un analogo movimento sorto negli Stati Uniti ha ottenuto un risarcimento di 35 milioni di dollari a favore dei consumatori ingannati dalle false promesse di dimagrimento con creme e integratori alimentari. Un primo risultato che fungendo anche da precedente giuridico, sta facendo tremare le aziende del settore dietologico in tutto il mondo.

Ma il movimento inglese che ha preso di mira il marketing delle diete e delle pubblicità dietologiche non nasce solo dalla delusione di qualche signora sovrappeso che si è stancata di spendere soldi per pillole, creme o tisane pseudo dimagranti, accumulando solo delusioni o abbuffate notturne; a mio avviso va letto come parte di un generale ripensamento che nel mondo sta avvenendo riguardo all'immagine mediatica del corpo, specialmente quello femminile, e ai trattamenti estetici e chirurgici con cui negli ultimi trent'anni si è cercato di modificarlo rispetto alla sua predisposizione naturale.

E' evidente infatti, almeno a chi vuole farci caso, che in questi ultimi decenni abbiamo assistito ad un progressivo attacco mediatico e culturale verso la natura e le forme naturali dei corpi femminili: diete, lifting, botox, protesi e palestre hanno venduto sostanzialmente la promessa di stravolgere le leggi della natura, sia chimiche che fisiche. Il passaggio del tempo, l'invecchiamento, le rughe, i normali accumuli lipidici delle forme naturali del corpo femminile (e maschile), sono stati derubricati a "malattie" da debellare a qualsiasi costo. Sviluppando e caldeggiando una specie di guerra contro il corpo, cioè contro le leggi naturali che regolano il funzionamento dei corpi.

In questo modo il corpo, che era storicamente il luogo del desiderio e del piacere, diventa il luogo prediletto di fobie, ossessioni estetiche e sensi di colpa, riportando in auge la visione medioevale del corpo

come luogo della colpa e del peccato (di gola, in questo caso) che speravamo di esserci lasciati alle spalle. Una guerra indotta verso il corpo che ha un ruolo importante anche nella spiegazione sociologica di fenomeni come l'anoressia e la bulimia, con il loro rifiuto del corpo, delle forme, del ciclo mestruale e dei piaceri.

Letto in questo scenario più ampio, possiamo dunque notare e riflettere come il movimento inglese anti-diete è soltanto uno tra i numerosi movimenti di controcultura che stanno lottando per un recupero del valore positivo della natura del corpo (specialmente di quello femminile), come ad esempio sta facendo l'attrice Kate Winslet che insieme a varie colleghe attrici (tra cui Emma Thompson, Rachel Weisz, Penelope Cruz, Cate Blanchett) si batte in prima persona contro l'uso estetico del botulino, della chirurgia estetica e del fotoritocco dimagrante nelle immagini delle riviste patinate.

Coraggiosa Kate!

Proprio su questo ultimo tema è utile ricordare l'episodio del 2003 da cui è partito il suo personale impegno contro gli "artifici" estetici: Kate Winslet posa per alcune foto che escono in copertina sulla rivista GQ, e che fanno il giro del mondo. Le foto la ritraggono in piedi, sia frontale che di profilo, e vengono però pubblicate con un intenso fotoritocco che le tolgono artificialmente circa 10 chili, smagrendola visibilmente. In una di esse, divenuta celebre proprio per questa svista, lei è ritratta di profilo e sullo sfondo, dietro di lei c'è uno specchio che la riflette. Ma mentre il corpo in primo piano viene ritoccato con l'effetto dimagrimento, l'immagine riflessa nello specchio viene inavvertitamente lasciata immutata come in originale, mostrando il vero corpo dell'attrice, un corpo peraltro in perfetta forma, che non avrebbe avuto alcun bisogno di correzioni digitali.

Risultato: nella stessa foto, per la prima volta, si può confrontare il corpo reale con quello dimagrito artificialmente. L'attrice, inferocita, rilascia una dichiarazione pubblica: "io non assomiglio a quella della foto e non desidero nemmeno assomigliarle". E aggiunge che "E'

bene dire che ci sono state correzioni digitali. Non ho perso 10 chili in due secondi. Le ragazze devono sapere che la maggior parte delle foto sono ritoccate e non esistono corpi perfetti. Tra l'altro ho conservato le foto originali, e non mi parevano affatto male, anzi”.



la foto da cui è partita la campagna di Kate Winslet contro il fotoritocco

E da lì è partita la sua ribellione contro il sistema del fotoritocco e della “anoressizzazione” digitale dei corpi femminili nei servizi fotografici. Va peraltro ricordato che la Winslet conosce bene il mondo delle ossessioni legate a corpo, peso e cibo, avendo un lungo trascorso di anoressia e bulimia risalente alla sua adolescenza: ha raccontato spesso di aver vissuto un lungo periodo mangiando solo una mela al giorno e svenendo varie volte al giorno. Fatto sta che questa iniziativa di Kate Winslet non è rimasta solo una dichiarazione

d'intenti, ma si è tradotta in un movimento organizzato e concreto: la Winslet ha infatti fondato la "British Anti-Cosmetic Surgery League" una lega anti-ritocchi estetici che ha lo scopo di coinvolgere tutte le dive "botox-free" che hanno scelto di rinunciare ai ritocchi: da botulino, chirurgici o digitali che siano. All'appello hanno risposto alcune connazionali: Rachel Weisz (41 anni) e il Premio Oscar Emma Thompson (52), che afferma: "Siamo rovinare da questa faccenda per cui a 60 anni dobbiamo dimostrarne 30". Nell'elenco entrano, forse con qualche imbarazzo, anche alcune attrici che il botox lo hanno invece sperimentato, pentendosene a posteriori, come Nicole Kidman. Per dare un parametro di quanto questo movimento partito dalla Winslet stia imponendo una nuova tendenza, basti dire che la rivista Vogue, ovvero la Bibbia della moda e del costume, sta appoggiando numerose campagne per la rinuncia al fotoritocco (o almeno per arrivare a dichiarare quando è stato usato). Ma resistono ancora molti esempi di attrici e riviste che invece non riescono a fare a meno del Photoshop dimagrante, e alcuni di questi esempi recenti sono stati talmente grotteschi e plateali che non possiamo non citarli, come contrappeso tragicomico all'iniziativa della Winslet.

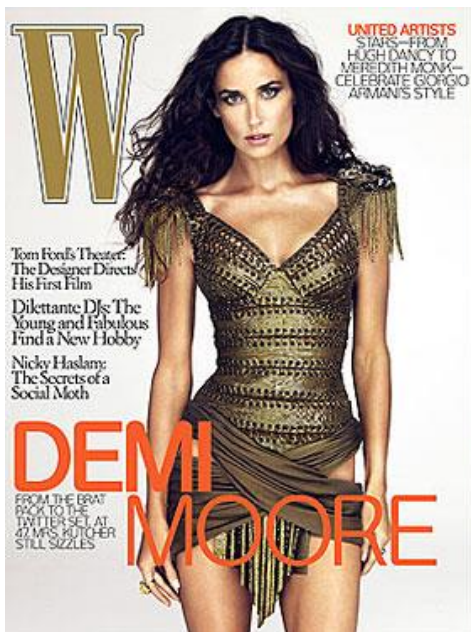


La copertina "dimagrata col fotoritocco" e la foto originale

L'anoressizzazione dei corpi nelle pubblicità: il marketing dell'anoressia

Protagonista è stata in tal senso l'attrice Demi Moore, che per la copertina della rivista "W" non si è accontentata di un comune fotoritocco dimagrante, ma si è fatta letteralmente "sostituire" il corpo con quello di una modella "grissino" dalle fattezze anoressiche e androgine, che le ha fatto da controfigura. L'inganno fu scoperto subito e sia l'attrice che la rivista dovettero correre ai ripari con delle pubbliche scuse. Ma il motivo di imbarazzo non fu solo la sostituzione dei due corpi, quanto piuttosto il tipo di corpo scelto, eccessivamente scheletrico, che ha tradito le fobie estetiche (e forse alimentari) dell'attrice.





La copertina "fake" con Demi Moore e la foto originale della controfigura



Il corpo scheletrico della controfigura di Demi Moore

copyright © chiarasole.com

Altro “falso d’autore” diventato tristemente famoso è quello delle campagne pubblicitarie dell’azienda “Ralph Lauren”, che per varie volte ha dimagrito artificialmente ed eccessivamente due modelle che se nell’originale hanno corpi sani e formosi, nella versione alterata dal fotoritocco appaiono invece scheletriche e sproporzionate, evocando un palese spettro anoressico.



pubblicità Ralph Lauren “anoressizzata” con il fotoritocco



confronto con la modella reale (Filippa Hamilton)

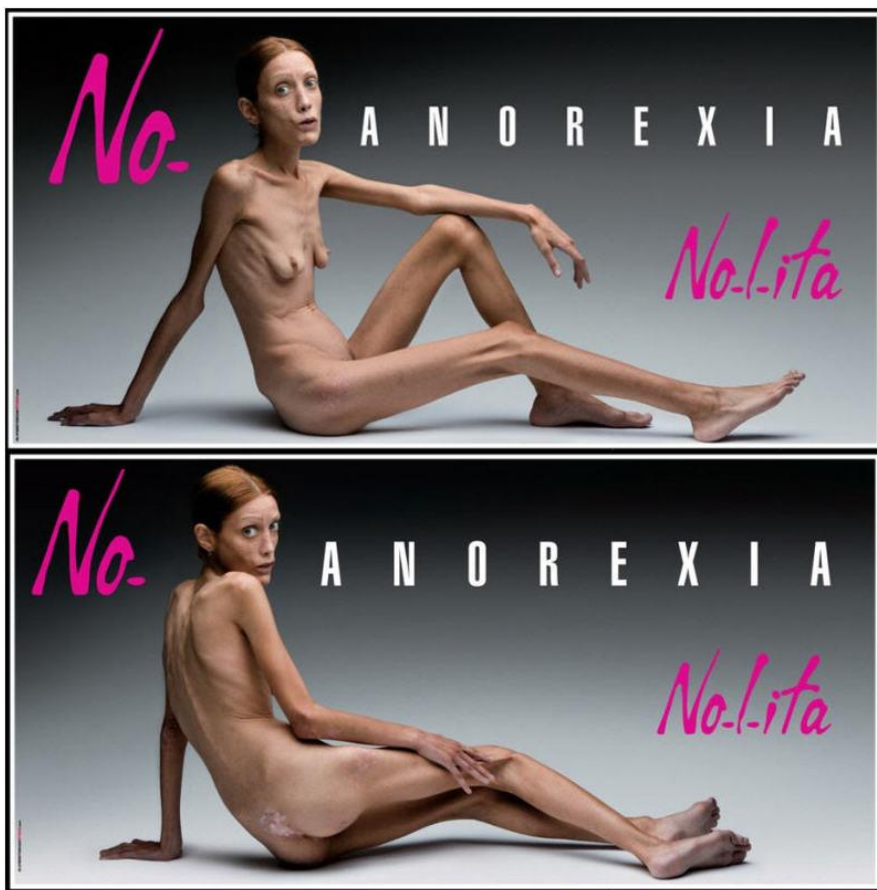


altra pubblicità Ralph Lauren “anoersizzata” con Photoshop



confronto con la modella reale (Valentina Zeliaeva)

Anche nel caso delle pubblicità di “Ralph Lauren” l’azienda ha dovuto ritirarle dal commercio e offrire pubbliche scuse, ma vari commentatori hanno ipotizzato che entrambe le operazioni fossero progettate a tavolino per ottenere la visibilità suscitata dallo scandalo del corpo anoressizzato e dalle prevedibili reazioni indignate delle associazioni di tutela della salute. Se fosse vero sarebbe un esempio pessimo di sfruttamento commerciale di una patologia, il che fa evocare quello che accadde ai tempi della (tristemente) famosa campagna di Oliviero Toscani per l’azienda di abbigliamento Nolita, quando venne esibito il corpo anoressico di Isabelle Caro, morta pochi anni dopo proprio di quella stessa patologia che la pubblicità esibiva.



la pubblicità di Toscani con Isabelle Caro

copyright © chiarasole.com

Come vedete gli esempi sono tanti, troppi, e non passa giorno che non se ne aggiungano di nuovi. Proprio oggi, mentre scrivo, mi passa sott'occhio, leggendo un quotidiano, l'ultimo caso della cantante Beyoncé, il cui corpo latino è stato grottescamente "anoressizzato" in una pubblicità di Roberto Cavalli, come da immagine sottostante. Noterete come il corpo viene, di fatto, trasfigurato in una specie di cartone animato, di figurina disegnata a matita che ha perso i connotati della natura umana per assumere quelli di una morfologia impossibile a livello biologico; diventa cioè stilizzato come i "figurini" dei designer di moda. Ho troppo rispetto per l'intelligenza dei pubblicitari per pensare che non si rendano conto dell'effetto imitativo che suscitano in tante teen-ager di oggi, e delle ossessioni estetiche che immagini come queste possono innescare.



THE
MRS. CARTER
SHOW
WORLD TOUR


roberto cavalli
Beyoncé



pubblicità di Beyoncé comparata con la cantante che indossa lo stesso abito

Oppure, a distanza di poche settimane segue l'esempio, altrettanto grave, dei manichini proposti in vetrina a New York dalla nota azienda di costumi "La Perla", che mostrano un corpo talmente magro da avere le costole sporgenti sul busto (le costole sporgenti sono uno dei "must" dell'ideale anoressico). Appena mostrai in vetrina, tramite twitter si è scatenata una protesta internazionale che ha costretto l'azienda a ritirare il manichino dopo poche ore, lasciandoci come sempre il dubbio se stia stata una grave svista o piuttosto una cinica campagna di marketing per usare l'eco dei social network come strumento di pubblicità spontanea.

Comunque la si pensi a riguardo, resta il fatto che il modello estetico che si è scelto di proporre in vetrina è quello di una donna scheletrica, malata, denutrita, appunto con le costole sporgenti. E sarebbe interessante se l'azienda spiegasse come mai ha scelto proprio questa immagine della donna, cioè sarebbe interessante se spiegasse qual è la

filosofia che l'ha portata ad identificare nelle costole sporgenti un modello estetico da valorizzare e da mettere in vetrina.



Il manichino con le costole sporgenti di "La Perla"

Chi fosse interessato ad approfondire l'argomento, potrà facilmente trovare molti siti internet con raccolte delle tante pubblicità dimagrite artificialmente con il fotoritocco, con i rispettivi confronti tra la foto originale e quella ritoccata.

Come quella della modella australiana Meaghan Kausman che, irritata dal dimagrimento artificiale della sua immagine in un servizio realizzato sott'acqua per promuovere l'azienda di costumi da bagno Fella Swim (vedi immagine seguente), si è rifiutata di approvare

l'esaltazione della magrezza come unico canone estetico, ed ha chiesto il ritiro della pubblicità.



La pubblicità di Fella Swim (in basso l'originale e in alto quella ritoccata)

Un'altra protagonista recente di questo "processo" (inteso sia come attacco contro le diete virtuali ottenute con il fotoritocco, sia come processo di cambiamento culturale) è una ragazzina americana di soli 14 anni, Julia Bluhm, che ha intentato causa alla rivista "Seventeen" affinché venisse impedito l'uso del fotoritocco dimagrante sul corpo e

sul viso delle fotomodelle. Molto determinata a dispetto della sua giovane età, la ragazzina ha organizzato una petizione con raccolta di firme tramite un portale internet, e ha raccolto oltre 90.000 adesioni. Morale: la rivista Seventeen, che inizialmente era indifferente alla protesta di una sconosciuta quattordicenne, l'ha convocata insieme alla madre e non ha potuto far altro che accogliere la sua richiesta; non pubblicheranno più modelle “dimagrite” o trattate con Photoshop e sceglieranno solo ragazze “non troppo magre”. Solo foto naturali e solo ragazze sane, i cui corpi reali non rappresentino un modello di perfezione artificiale e irraggiungibile con cui confrontarsi. Un'ulteriore tassello di un puzzle sempre più ampio e diffuso, a cui tutti si stanno progressivamente adeguando.

Il ritorno ai corpi “curvy”: scelta etica o opportunismo commerciale?

Ma è bene far notare che i media non si stanno adeguando al ritorno ai corpi “curvy” solo per convinzione etica o morale, ma spesso per semplice opportunismo commerciale. Mi spiego meglio. Se è indiscutibilmente vero che nel periodo dagli anni ottanta fino ai primi anni del nuovo millennio il corpo anoressico ha funzionato come feticcio collettivo, cioè ha attratto lo sguardo affascinato di moltissimi, sia uomini che donne, come testimonia il successo mondiale di Kate Moss nelle pubblicità di Calvin Klein, il cui corpo scheletrico e lolitico è stato eletto a icona di fine millennio, è altrettanto vero che negli ultimi anni qualcosa è cambiato e la tendenza si sta invertendo.

Nel periodo (tristemente) d'oro dell'anoressia elevata a modello estetico collettivo, il corpo scheletrico della modella inglese è stato infatti il punto di riferimento della così detta “estetica della morte” o dello scheletro, che ha invaso le passerelle e le copertine delle riviste (nessuna esclusa, è bene ricordarselo!), e di conseguenza i pubblicitari hanno iniziato ad “anoressizzare” con il fotoritocco i corpi di ragazze sane e formose, appiattendole in una specie di bidimensionalità malaticcia, pensando che questo facesse vendere più riviste o più

vestiti, ma disinteressandosi dell'effetto imitativo che quelle immagini avrebbero avuto sulle giovani ragazze. In quel momento i pubblicitari non si sbagliavano, perciò quelle immagini prive di vita e di forme femminili hanno in effetti fatto vendere più riviste e più abiti.

La ipermagrezza patologica ha in effetti funzionato per parecchi anni come principale “calamita” estetica, sfruttando (e promuovendo al tempo stesso) le nuove ossessioni collettive verso il corpo, le diete e un ideale di perfezione asessuato e incorporeo che ha sostituito quello materno, rassicurante e formoso della generazione precedente. Per molti anni è sembrato che quello anoressico fosse l'unico ideale possibile per l'estetica femminile. Parlare di bellezza sana, naturale, di forme morbide o di femminilità classica, specialmente negli ambienti della moda, è sembrato in quegli anni come una bestemmia.

Ma ogni generazione ha i suoi simboli, che contrastano con quelli della generazione precedente e che cercano di sancire un cambiamento generazionale. Ed ogni generazione ha un inizio ed una fine. Dopodiché cede il posto alla generazione successiva, alle sue nuove paure, ai suoi nuovi tabù, ai suoi nuovi simboli e ai suoi nuovi modelli estetici. Che inevitabilmente devono cambiare e contraddire quelli della generazione precedente: è la legge che regola l'evoluzione del mondo e degli uomini, da sempre.

L'ideale della magrezza anoressica intesa come unico ideale possibile, come unico simbolo di una generazione vuota e cinica, affascinata dalla morte e confusa sull'uso dei piaceri, indecisa tra la loro repressione e il loro abuso senza limiti, ebbene anche l'ideale della magrezza anoressica non funziona più come venti anni fa, non fa più vendere la stessa quantità di riviste o di vestiti.

Il sistema culturale è cambiato. Inoltre la crisi economica, come accade sempre nei periodi di crisi, evoca già di per sé lo spettro della carestia e della mancanza, e impone ai pubblicitari di controbilanciarla con immagini rassicuranti e “nutritive” che abbiano una specie di effetto “scaramantico” sulla fobia collettiva della crisi.

E così i pubblicitari di oggi si sono accorti che il corpo morto dell'anoressia sbattuto in copertina (magari con un fotoritocco dimagrante) diventa più un boomerang negativo che attira l'indignazione dei movimenti per la prevenzione dell'anoressia e dei sostenitori dei corpi sani; come infatti è già capitato con la foto di Oliviero Toscani per l'azienda Nolit, che ritraeva la povera Isabelle Caro, la quale fu censurata perché offensiva delle dignità umana. Non proprio una pagina memorabile per la pubblicità, che ha segnato per certi versi un punto di non ritorno.

Davanti a questo contro-movimento (antidiete e antianoressia), giusto e necessario contrappeso della generazione precedente che tanto ha esaltato la magrezza estrema, i pubblicitari di oggi hanno compreso, alcuni prima di altri, l'esigenza di cambiare rotta; e infatti hanno iniziato ad "aumentare" artificialmente alcuni corpi troppo magri (o per meglio dire a "normalizzare" i corpi anoressici), a riempire alcuni seni assenti e alcuni fianchi troppo stretti, non per particolari convinzioni estetiche, etiche o morali, ma semplicemente perché le indagini di mercato svolte sui consumatori hanno segnato una inversione di tendenza ed una ritrovata preferenza, sia inconscia che consapevole, verso i corpi più sani, più rassicuranti, più materni, più formosi, più naturali. Nei quali anche l'appeal sessuale non è più quello grottesco dell'osso sporgente, ma quello carnale e curvilineo della femminilità classica.

Un fenomeno diffuso trasversalmente nelle pubblicità come nel cinema, di cui su internet sono visibili molti esempi famosi, come quelli dell'attrice Keira Knightley a cui è stata artificialmente aumentata la misura del seno nella locandina del film "King Arthur" tramite il fotoritocco, per sopperire alla sua estrema magrezza, o in alcune altre foto di copertina le hanno "cancellato" le costole sporgenti; ma esistono molti altri esempi simili in cui lo stesso metodo è stato applicato ad altre attrici note, tra cui Cameron Diaz o Eva Longoria, tutte ugualmente "riempite" artificialmente con fianchi o seni più prosperi simulati con il fotoritocco.



Keira Knightley (prima e dopo il fotoritocco di "riempimento" digitale del seno)



Il fotoritocco che ha cancellato le costole sporgenti della Knightley

fino al caso più recente e sorprendente della cantante Rihanna che nella pubblicità di Armani Jeans è stata addirittura sostituita da una controfigura più formosa di lei per trasmettere un'immagine più latina e sensuale. Il corpo della cantante Rihanna è stato infatti sostituito da quello della modella irlandese Jahnassa Aicken, il cui fondoschiena più generoso è stato ritenuto dall'azienda di abbigliamento più idoneo per la promozione (e soprattutto le vendite) del jeans.



Jahnassa Aicken, la controfigura “più curvy” di Rihanna per Armani Jeans



O ancora l'esempio emblematico della modella Karlie Kloss che sulla copertina della rivista internazionale "Numéro" è stata anch'essa ritoccata "in meglio" nascondendo le sue costole sporgenti per conferirle un'immagine più sana e naturale.



Karlie Kloss (prima e dopo il fotoritocco che ha cancellato le costole sporgenti)

Un ulteriore esempio di "anno d'immagine" è stato quello della modella Candice Swanepoel che due giorni prima di una sfilata ha "postato" su Twitter l'immagine in primissimo piano del suo ventre scheletrico, vera icona pop degli ideali anoressici contemporanei, accompagnando il tutto con inopportune interviste in cui afferma che nei giorni prima delle sfilate smette di alimentarsi e perfino di bere.

L'insurrezione della rete internet è stata anche qui immediata e prepotente; ma il caso non è affatto inedito né isolato: solo un anno prima la collega e modella Adriana Lima aveva affermato che "nei

nove giorni precedenti le sfilate non ingeriva più nulla di solido” per arrivare più magra all’evento. Stessa reazione della rete internet, stesso sollevamento delle associazioni di tutela della salute femminile.

In gioco non c’è un problema diagnostico, nel senso che non è detto che queste modelle siano per forza anoressiche o bulimiche, ma il problema è che il messaggio imitativo che arriva alle ragazze a casa è negativo e produce infatti una ripetizione emulativa di questi comportamenti, che vengono ovviamente protratti ben oltre i giorni del pre-sfilata citati dalle modelle, nel senso che questi “stili alimentari” diventano dei modelli di comportamento perenni, utilizzati 365 giorni l’anno, finché la fame nervosa e le abbuffate non vengono (inevitabilmente) ad interrompere l’idillio di questo lento suicidio anti-gastronomico.

Anche alcuni artisti hanno voluto sottolineare la fine dell’epoca di Photoshop con operazioni di “intrusione” artistica che meritano a mio avviso una menzione. Ad esempio un artista (che ha preferito rimanere anonimo) ha “incollato” su vari cartelloni pubblicitari “ritoccati”, la barra dei comandi di Photoshop, per avvisare lo spettatore di diffidare della realistica del corpo osservato.



barra di comandi di Photoshop incollata su una pubblicità

E molti lettori di riviste e quotidiani stanno chiedendo che qualcosa di simile venga applicato anche a tutte le immagini patinate che hanno subito interventi di fotoritocco, cioè che su ogni rivista venga apposto un segnale riconoscibile sulle immagini “ritoccate al computer”, per avvisare lo spettatore e dichiararne la natura artificiale del contenuto.

Un altro esempio, molto divertente, del ritorno in voga delle donne curvilinee, è quello delle natiche di Pippa Middleton, sorella di Sua Altezza Kate Middleton, Duchessa di Cambridge e moglie del Principe William d’Inghilterra. Tutti ricorderanno il clamore mediatico suscitato dalle inquadrature che durante le nozze del secolo della famiglia reale inglese, indugiavano sul fondoschiena rotondeggiante della cognata che reggeva il velo della sposa. Se ne parlò molto, in un mix tra gossip da osteria e citazioni colte. Ebbene, a distanza di quasi un anno si scoprì, tramite il noto giornalista francese Stéphane Bern, che la cognata Pippa indossava, sotto l’abito da damigella, una lingerie con “finti glutei”, una specie di “push up del fondoschiena”, che adesso sta spopolando nei negozi per signore.



Ma l'ultimo e forse il più grottesco esempio di questa inversione di tendenza, è la nuova e recentissima pubblicità di Calvin Klein. La stessa azienda che nel 1979 usò come testimonial l'attrice Brooke Shields ancora quindicenne, puntando tutto sull'immagine del suo corpo lolitico di fanciulla ancora priva di forme adulte, e negli anni seguenti sul corpo anoressico di Kate Moss, facendo delle sue ossa sporgenti l'icona di fine millennio, oggi "fa pentimento" e cambia rotta, scegliendo la modella "formosa" Lara Stone come nuova testimonial, e divulgando la pubblicità come una "campagna contro l'anoressia" (visto che la modella Lara Stone è diventata famosa anche per aver rifiutato le imposizioni dietologiche delle agenzie di modelle). Scelta etica o adattamento al nuovo trend del mercato?



Pubblicità CK con Lara Stone

Stesso discorso per il famosissimo "Calendario Pirelli", che nella versione 2015 (attualmente in preparazione) conterrà per la prima volta una modella del peso di 90 chili: Candice Huffine. Fisico curvy statuario, misure d'altri tempi, che per la prima volta verrà inserito nel calendario più famoso del mondo della moda, quello che più d'ogni altro ha decretato i canoni estetici dei tempi moderni, eleggendo le Top Model più famose del pianeta.



La modella “curvy” Candice Huffine che poserà per il Calendario Pirelli 2015

Operazioni certamente lodevoli, e auspicabile segno di una alquanto tardiva autocritica rispetto alle scelte precedenti, ma qualche dubbio resta circa la puntualità chirurgica di queste scelte, che sembrano soprattutto “seguire la corrente del mercato”, ovvero obbedire alle leggi del marketing contemporaneo che ha abbandonato l’osso per il curvy.

Pazienza, accontentiamoci del fatto che, almeno per una volta, il marketing parte “dal basso”, dal nervosismo del consumatore, stanco di diete e modelli malati o impossibili, e chiede un ritorno ad una normalità classica. Ma non dimentichiamoci che quasi tutti quelli che oggi esaltano questo “ritorno” alle forme “curvy” (pubblicità, marchi, riviste, stilisti, calendari, ecc), fino all’altro ieri era schierato dalla

parte opposta, tra gli “untori” (di manzoniana memoria) in prima linea nel diffondere ed esaltare il fascino della magrezza anoressica e dell’osso sporgente. Accogliamo questa rivoluzione come un fatto positivo, e non pretendiamo certo un “processo di Norimberga” contro gli ex sostenitori dell’anoressia, ma cerchiamo almeno di non beatificarli annullando il recente passato.

Il “processo alle diete” in Italia

E in Italia che cosa è arrivato del movimento inglese “Ditching Diet” che si è fatto promotore del processo alle diete?

Probabilmente nulla, se è vero che nei maggiori talk show televisivi l’argomento “dieta” è ancora trattato più come gossip da “prova costume” che come argomento medico, eleggendo al ruolo di opinionisti esperti le showgirl e le attrici piuttosto che i professionisti del settore medico. Ma anche quando vengono chiamati degli esperti titolati in materia, spesso vengono scelti più per la loro capacità di suscitare scandalo (con idee dietologiche bizzarre o sbagliate), che non per educare gli spettatori ai valori della sana e corretta alimentazione.

Dunque in Italia persiste lo strapotere mediatico delle diete “fai da te” ospitate su riviste, tv, blog e social network, e dell’esaltazione pubblica dell’anoressia e della dietoressia, che trovano ben pochi oppositori, che vanno lodati per la loro tenacia: tra questi spicca senz’altro Elisa D’Ospina, modella curvy che da diversi anni è impegnata in una capillare campagna di rivalorizzazione del corpo femminile formoso e di prevenzione dei sintomi alimentari, sia in televisione che nelle scuole italiane.

Chi scrive ne condivide totalmente le finalità, e si pone lo stesso obiettivo di informare e proteggere chi è più vulnerabile e suggestionabile, così che possano costruirsi un filtro critico che li protegga dalla dietologia di massa contemporanea e dalle suggestioni ipnotiche delle tabelle caloriche e delle pubblicità fuorvianti dei prodotti dimagranti. Proprio per questa ragione vale la pena andare

adesso ad analizzare insieme, e con meticolosità, il contenuto delle varie pubblicità dei prodotti dimagranti e delle norme che regolamentano tali pubblicità.

Psicopatologia della pubblicità quotidiana (dei prodotti dimagranti e dei loro consumatori)

Il motivo d'interesse verso questo argomento da parte di chi scrive non nasce da una dieta fallita, ma dal trovarmi ad essere portavoce di tante persone che soffrono di anoressia, bulimia, binge e obesità, che in qualità di psicologo e co-fondatore del centro MondoSole di Rimini, ho avuto modo di seguire e di cui ho raccolto le testimonianze cliniche e umane. Ho imparato da loro e dalle loro storie personali quanto sia suggestionabile la psicologia di chi cerca nel mito della magrezza o della perdita di peso una sorta di salvezza o di redenzione (u)morale.

Ho imparato dalle loro storie l'irrinunciabilità sintomatica di certe diete "alla moda", di certi rituali alimentari "bio-white-eco-zero-diet-light", di certi macchinari brucia grassi (e soprattutto brucia soldi), e di certe pubblicità ingannevoli che trasgrediscono tutte le norme prescritte dagli organi di tutela. Specialmente in materia di pubblicità ingannevoli, voglio chiarire subito l'essenza del problema: la pubblicità ha il potere di suggestionare, altrimenti non esisterebbe. Non dipende solo dall'abilità del pubblicitario, ma anche e soprattutto dalla predisposizione del destinatario a farsi suggestionare, a cercare illusioni e a coltivare speranze. C'è un innegabile desiderio di voler credere nell'incredibile.

La pubblicità però non è libera di dire tutto quello che vuole, ma, sebbene forse pochi ne siano al corrente, è sottoposta a dei limiti molto precisi sanciti da un apposito organo, il "Giurì della pubblicità" che vigila sull'applicazione del così detto "Codice di autodisciplina della Comunicazione Commerciale". In parole semplici: le aziende qualche anno fa si sono riunite e hanno deciso cosa è ammissibile dire, mostrare o promettere nelle pubblicità e cosa no. E quali sanzioni

applicare. In questo codice, liberamente consultabile su internet, esiste una sezione dedicata specificamente alle norme in materia di “integratori alimentari preposti per il controllo o la riduzione del peso”. Cioè i prodotti dimagranti. Si tratta di 14 norme che vale la pena leggere e commentare assieme per verificare se vengono abitualmente rispettate o se viceversa vengono frequentemente disattese e violate.

Analizzare questo codice non vuole essere un’operazione giuridica, ma piuttosto culturale, ovvero un’analisi del modo con cui la cultura italiana affronta il delicatissimo tema dei sintomi alimentari e delle ossessioni dietologiche, dunque di come la cultura italiana previene (o meglio non previene, come avremo modo di constatare) quei sintomi alimentari che oggi, purtroppo, rappresentano la prima causa di morte psichiatrica nel nostro paese e interessano almeno tre milioni di persone. E più in generale ci permette di analizzare il modo deformato con cui la nostra cultura ci insegna a rapportarci con il nostro corpo, con la sua estetica e i suoi piaceri.

Sintetizzandoli, possiamo evidenziare che il primo **punto (1)** sancisce che “*non è ammissibile presentare i prodotti in questione (cioè gli integratori per il controllo o la riduzione del peso) come “dimagranti” e che “non si deve enfatizzare il concetto di dimagrimento come sinonimo di salute”*”.

A questo punto potrei facilmente elencarvi centinaia di esempi di pubblicità che sono palesemente non conformi a questa indicazione, ma sarebbe un insulto alla vostra capacità autonoma di prendere una qualsiasi rivista femminile (che in alcuni casi usa e valorizza il concetto di dimagrimento già nel titolo stesso della rivista) e constatarlo con i vostri occhi, verificando con quale imbarazzante frequenza venga invece usato ed enfatizzato il termine o il concetto di “dimagrante” (anche attraverso sinonimi o giri di parole usati appositamente per evitare l’uso esplicito della parola “dimagrante” – quali: snellente, sgonfiante, drenante, armonizzatore del peso, acceleratore metabolico, ecc - come se il problema fosse solo l’uso della parola e non invece del concetto generale del dimagrimento!) e

con quale altrettanta enfasi il concetto di dimagrimento non solo venga associato ad una idea di salute e di bellezza, ma perfino di unica versione possibile della salute e della bellezza. Tanto è vero che ogni forma di inestetismo opposto o diverso dalla magrezza viene presentato come una “patologia”.

Insomma un corpo formoso, curvilineo, morbido o con qualche inestetismo fisiologico (ritenzione idrica, cellulite, gonfiore digestivo, ecc), viene con facilità bollato come “malato” e dunque da curare. Instillando già fin da questo primo punto l’idea errata che il corpo che ci ospita e che ci rappresenta nel mondo, sia un luogo di disagio e di sofferenza che necessita di una trasformazione tecnica per poter diventare apprezzabile.

La riduzione del peso è infatti una “industria” che funziona solo a patto che la persona si veda “grassa” (o quantomeno più grassa di un peso ideale), e per la quale il concetto di “normalità sana” è anti-economico, perché riduce il numero di potenziali clienti. A tale industria serve dunque che anche la normalità sana appaia come patologica, così da richiedere trattamenti, cure e prodotti dietologici o cosmetici.



pubblicità censurata con prodotti definiti “dimagranti”

Il punto due (2) afferma come *“non debba essere utilizzata una denominazione di fantasia come mezzo per avallare o garantire proprietà del prodotto inesistenti o non dimostrabili”*. Anche su questo punto ci sarebbe una lunga e divertente lista di esempi che dimostrano la scarsa adesione al principio: un divertente carnevale di nomi di pillole, bevande, tavolette e gocce con nomi evocativi di poteri magici nel dimagrimento, snellimento, o nella riduzione della fame (solo per citare alcuni esempi: “Fame Stop”, “Meno App”, “Sazia”, “Sazium”, “Full Fast”, ecc); ma su questa trasgressione diffusa personalmente preferisco essere tollerante e sorvolare, ritenendo che questa sia, tutto sommato, una colpa lieve rispetto a quelle che seguono, e che in fondo è sempre preferibile che un prodotto sia riconoscibile nella sua funzione, reale o presunta che sia.

Il punto tre (3) recita che *“non è ammissibile il riferimento ad approvazioni o ad avalli scientifici”* e che *“deve essere evitato l’impiego di personale di settore – medici, farmacisti, dietologi - che [...] potrebbe avallare una generale efficacia dei prodotti e diminuire il livello di critica nella scelta dei consumatori”*. E per lo stesso motivo *“non è ammissibile citare eventuali approvazioni da parte di Società o Associazioni Scientifiche”*.

Ora voi comprate una qualsiasi rivista patinata e studiate con attenzione le numerose pubblicità dedicate ai prodotti dimagranti, dietologici, snellenti e affini, e fate caso a quanti “avalli” e “certificazioni” scientifiche o pseudo tali vengono citate a supporto della validità del prodotto, per non parlare delle percentuali di efficacia, anch’esse derivate da più o meno veritieri studi scientifici, a loro volta approvati o certificati da qualche associazione. Per non parlare poi della quantità di “camici bianchi”, professionisti della medicina o della dietologia, che appongono il loro cognome e il loro volto sul prodotto o sulla pubblicità (a volte associando perfino il loro curriculum professionale ad un prodotto), o dando il loro nome ad una dieta, come se fosse un marchio commerciale.

La domanda che comincia a circolare dunque è la seguente: ma se è espressamente proibito farlo, come sancito da un codice di

autodisciplina (peraltro scritto e voluto dalle stesse aziende che poi realizzano le pubblicità), perché esistono tanti casi di palese trasgressione delle norme? Lasciamo che la risposta affiori da sé, strada facendo, e proseguiamo insieme a verificare gli altri articoli del codice.

I punti quattro (4) e cinque (5) indicano che è necessario specificare che *“l’uso dei prodotti deve accompagnarsi ad un adeguato regime dietetico ipocalorico e ad un maggior livello di attività fisica”*, e che *“le diete non devono essere presentate come universalmente valide, ma bisogna confrontarsi con un medico”*.

In effetti in quasi tutte le pubblicità di questo settore questi messaggi sono presenti. Magari sono scritti con caratteri microscopici nascosti in qualche angolo e quasi sempre sono “asteriscati” (*), cioè collegati ad uno o più asterischi introvabili, però sono quasi sempre presenti. Perfino in quelle pubblicità che promettono di dimagrire “senza nessuna fatica o rinuncia”, e che dunque si smentiscono da sole, se si ha la pazienza di seguire la caccia al tesoro nel cruciverba di asterischi e se si hanno dieci decimi per leggere quei piccoli geroglifici obliqui. Ma d'altronde i trucchi per nascondere i dati meno attraenti dei prodotti sono peccati inevitabili che definiscono l'estro creativo dei pubblicitari.

Il **punto sei (6)** è invece un punto indifendibile di cui è evidente la continua e palese violazione, visto recita che *“non si può avvalersi né di immagini né di testimonianze volte a confrontare la situazione precedente all’uso del prodotto con i risultati conseguiti dall’uso del prodotto stesso”*.

Ovvero: le famose foto del “prima e dopo” (la dieta) sono illecite. Lo sapevate? È talmente evidente che questo articolo è stato violato innumerevoli volte, che ogni esempio è superfluo: lo vedete con i vostri occhi ogni giorno su giornali, riviste, televisioni, fermate degli autobus, vetrine delle farmacie, cartelloni stradali. Siamo letteralmente circondati da foto del “prima e dopo” la dieta. Ormai è talmente parte del nostro panorama culturale che ci siamo assuefatti e non ci

facciamo neanche più caso. A sinistra la foto in posizione flessa, cupa, grigiasta, male illuminata, con l'espressione rassegnata, di una anonima e malvestita signora di età indefinibile, con qualche rotondità mediterranea in eccesso, e a destra la faraonica fotografia ultrapatinata di una signorina inquietantemente euforica, abbronzata dai faretto caraibici del fotografo, che ci mostra con estasi quasi religiosa il suo fondoschiena piallato "made in diet" realizzato in pura fibra di carbonio, mentre magicamente una mano invisibile le infila un paio di jeans taglia zero.

Al di là dell'ironia, siamo talmente assuefatti a questa immagine, che rischiamo di aver perso la nostra capacità critica a riguardo. Il processo di immedesimazione in entrambe le immagini, e dunque in un agognato processo di trasformazione magica dal prima al dopo, che venga a risolvere per sempre il nostro senso di inadeguatezza estetica, è totale. Un patto col diavolo non avrebbe potuto avere una pubblicità migliore: tutto e subito. Trasformando il piombo in oro, come promettevano gli alchimisti medioevali, dietologi ciarlatani ante litteram.



Una pubblicità del 1909 sul "prima e dopo" l'uso del dimagrante "Slimmer Extraordinaire"

Il ricorso poi a personaggi famosi come testimonial del “prima e dopo” segna il punto di non ritorno del ciarpame pubblicitario. Di solito in Italia sono vecchie glorie della televisione di vent’anni prima, appesantite dagli anni e sprofondate nell’oblio mediatico, dimenticate dalle telecamere e dai datori di lavoro, che si riciclano per (poco) denaro, prestando il loro corpo sovrappeso a grottesche operazioni di “cheap claim”, cioè di pubblicità squallide di alghe dimagranti in stile Wanna Marchi anni ’80, che impazzano sulle televisioni locali e sulle riviste di gossip da parrucchiere di periferia.

Ma in altri casi, specialmente all’estero, vediamo anche apparire dei vip ancora nel pieno del loro successo mediatico, come il caso dell’attrice Kirstie Alley (famosa per il film “Senti chi parla”) che è diventata testimonial della “Organic Liason”, una catena di centri e prodotti dimagranti, che le ha fatto perdere 45 chili e che esibisce questo risultato come dimostrazione dell’efficacia dei loro metodi. Ovviamente va ricordato che in America le leggi sulla pubblicità sono diverse rispetto alle nostre e ci limitiamo a citare questo esempio per analizzarlo come fenomeno sociale.

L’altro esempio di testimonial famoso del “prima e dopo” è il caso inquietante di Jessica Simpson, avvenente attrice americana che dopo una gravidanza ha messo su qualche chilo, la quale ha accettato un grottesco contratto dalla nota azienda Weight Watchers affinché diventi la dimostrazione vivente dell’efficacia dei loro prodotti. Il “contratto” prevede che al Simpson debba perdere il peso accumulato, tornando al suo peso forma entro un certo limite di tempo, e se ci riuscirà, in cambio, lei percepirà quattro milioni di dollari come pagamento del vantaggio d’immagine del prodotto. Il tutto monitorato settimanalmente da fotografi e telecamere come in una sorta di “Grande Fratello” dietologico.

D’altra parte non c’è nulla di cui stupirsi visto che in America è già stato realizzato un primo Reality Show televisivo sulle diete e il dimagrimento, intitolato “the bigger loser”, in cui vince chi dimagrisce prima e più degli altri. Ma anche alcune trasmissioni

italiane come “Bisturi” sono andate in questa direzione, ed anche alcune riviste patinate hanno messo a confronto, in una specie di torneo dimagrante, tre signorine extralarge, con tanto di misurazione settimanale del girovita e premi finali. Aspettiamoci di tutto per il futuro, con reality show ambientati in reparti ospedalieri o in sala operatoria.

Kirstie Alley
Younger,
hotter, and
more energy
than ever?

What's her secret?

RESCUE ME™ KIT
THE
COMPLETE
WEIGHT LOSS
SOLUTION

GET IT TODAY ▶

La pubblicità del “prima e dopo” con l’attrice Kirtie Alley

Hollywood Life
beauty

Before & After!

Click For
More Before
& After
Pics

March 12, 2012

Jessica Simpson, 2014

La pubblicità del “prima e dopo” con l’attrice Jessica Simpson

Anche il **punto sette (7)** segue la scia del precedente, e ci lascia altrettanto sbigottiti, visto che obbliga le pubblicità di prodotti dietologici ad *“evitare quantificazioni assolute dei risultati ottenibili in un determinato periodo di tempo (in termini di riduzione di peso, circonferenze e misure antropometriche, massa grassa, accumuli adiposi, ecc)”*.

C'è davvero di che trasecolare. Alzi la mano chi di voi sapeva che tutti quei numeri e quelle percentuali, elencati diligentemente di fianco a natiche e ombelichi erano proibiti?

Probabilmente nessuno.

Eppure è così, e le trasgressioni del regolamento su questo punto sono talmente diffuse che, senza ironia, è davvero difficile trovare una sola pubblicità di un prodotto dimagrante che non citi numeri, percentuali, chili o centimetri perdibili, masse magre, masse grasse, masse aliene e così via.

Il suo peso è nella «Zona Rossa» della bilancia?

Riduca il peso di **1 CHILO AL GIORNO**
e verifichi ogni mattina sulla bilancia:
10 GIORNI
= MENO 10 CHILI!

WAKAME

NOVITA' PER DIMAGRIRE:

**VELOCEMENTE
SENZA DIETE
PER SEMPRE**

- Senza dieta né limitazioni
- Senza farmaci
- Senza sforzo
- Senza fatica
- Senza chirurgia
- Senza controindicazioni

Dall'Oriente, un'alga DIMAGRANTE IPER-AITIVA
contro i chili di troppo, il grasso, la cellulite,
i fianchi larghi, la pancia, i glutei pesanti...

INCREDIBILE: WAKAME è un trattamento DIMAGRANTE spettacolare, che proviene dal mare. Contiene un'alga marina Ultra-Dimagrante che polverizza in un batter d'occhio...

Pubblicità censurata con quantificazioni assolute di risultati e foto del prima e dopo

E sul concetto di “numero” e “quantità” non posso esimermi dall’aggiungere una notazione psicologica. Perché i pubblicitari sanno benissimo quanto potere attrattivo hanno i numeri per le persone che soffrono di disturbi alimentari o di ossessioni dietologiche; non a caso sono malattie in cui ci si “droga” di numeri: chili, calorie, centimetri, calcolo di calorie, zuccheri e grassi, letti sulle etichette nutrizionali, e ovviamente confronti (al ribasso) con le altre persone, in vere e proprie gare a chi mangia meno, a chi brucia più calorie in palestra, ecc, come accade tristemente sui siti “pro-ana”. Dunque chi maneggia i numeri e li espone nelle pubblicità come specchietti per le allodole, sa bene a quali allodole si sta rivolgendo, sa bene quanto i numeri, e in particolare “quei” numeri, hanno il potere di ubriacare le persone che hanno ossessioni estetiche o alimentari, di annebbiarne il giudizio, di portare il fattore decisionale su un piano emotivo e non razionale, facilitando l’acquisto compulsivo. Ci aveva già avvisato un secolo fa Freud, quando invitava ad “abolire lo strapotere del fattore quantitativo”, ravvisando in esso rischi, perdita di consapevolezza e costi sociali. Un invito “etico” che il linguaggio pubblicitario non ha raccolto, anche se il suo codice etico lo imporrebbe.

Mi rendo conto che l’argomento che stiamo approfondendo probabilmente sta facendo crescere, in chi legge, livelli elevati di delusione e rabbia. Ma abbiate pazienza e trattenetevi, perché il peggio deve ancora venire.

L’**articolo otto (8)** riprende i concetti dell’articolo quattro e saggiamente impone che le pubblicità di prodotti dimagranti “*non devono tendere a far credere di poter ottenere risultati significativi in tempi rapidi e senza rinunce*”.

Ma, a mio avviso, chi ostinatamente vuole a tutti i costi farsi fregare credendo a qualsiasi promessa, non verrà salvato da una eventuale pubblicità “onesta”. L’abuso della credulità popolare infatti è senz’altro grave, ma resta il fatto che l’intervento più urgente ed utile va fatto non solo sull’abuso etico della pubblicità, ma anche sulla credulità popolare del compratore ingenuo che desidera credere alle favole e che accetta di farsi fregare, credendo alle promesse più

assurde ed inverosimili. Bisogna aiutare il compratore medio a non ragionare come un bambino ingenuo che vuole credere a promesse impossibili, ma come un compratore adulto dotato di una propria capacità critica e di un minimo di consapevolezza che lo protegga dai rischi più diffusi.

Bisogna iniziare ad insegnare fin dalle scuole inferiori a costruirsi un filtro critico contro la tendenza ingannevole dei messaggi mediatici, sia quelli pubblicitari che quelli veicolati dai social network o dalla rete. C'è l'esigenza di aiutare a creare uno schermo protettivo che agisca prima e non solo a posteriori, quando ormai la suggestione e il conseguente desiderio di credere in modo acritico a qualsiasi promessa, si è già innescato e ha già creato dei danni. In questo senso sarebbe interessante provare a scrivere, almeno come provocazione ironica, un "codice etico dello spettatore (adulto) delle pubblicità", con tanto di sanzioni per chi si rende "colpevole" di essere troppo suggestionabile, cioè per chi non fa nulla per proteggere la propria individualità dai numerosi attacchi provenienti dalla propaganda.

ANNUNCIO PUBBLICITARIO



Non mi riconosco nemmeno più. Questa sono io 20 chili fa. Mi ero rassegnata al fatto di essere grassa per tutta la vita fino a quando non ho provato Slim Power.

Lucy ha deciso di raccontare la sua esperienza per confortare tutte le donne che non sono mai riuscite a dimagrire veramente o che hanno sempre ripreso i chili persi. Adesso possono riacquistare la speranza, perché il trattamento utilizzato da questa donna di 38 anni, moglie e madre di due bambini, sembra non conoscere alcun fallimento.

Quello che è accaduto a Lucy potrebbe succedere anche a lei se desidera sbarazzarsi dei suoi chili superflui, senza diete, privazioni e sofferenze.

TESTIMONIANZA RIPORTATA da Tania Rossi

Sono sempre stata in sovrappeso
Sin dall'adolescenza, ho sempre avuto dei grossi problemi con il mio corpo. Sono sempre stata "grassottella". I miei compagni di classe mi prendevano sempre in giro. Non le dico come ci stavo male e quanto ho pianguto.
Mi sono sposata a 28 anni, volevo proprio essere bella quel giorno e quindi mi sono sottoposta ad ogni genere di esperimento e di tortura... Ho provato tutto quello che c'era da provare: diete da fame, trattamenti, esercizi estremi... e sono riuscita a perdere ben 10 chili! Non ero magra, ma ben proporzionata. Fecce che al rientro dal viaggio di nozze li avevo già quasi tutti ripresi. Sono poi rinascita incinta quasi subito della mia prima figlia. Durante la gravidanza sono ingrassata di ben 20 chili che non sono riuscita più a perdere.

tipo: "Fai qualcosa!", "Rinuncia!". "Non è possibile che tu continui ad ingrassare così a vista d'occhio"... Ci tenevo molto a lui e alla mia famiglia così decisi di "regitare" per poter finalmente avere il corpo che avevo sempre sognato.

Ho provato veramente di tutto
Con tutte le mie migliori intenzioni ho cominciato a provare numerosi metodi, crami, diete, medicinali... Ma ogni volta mi ritrovavo costo che era tutto inutile. Dimagrisco di alcuni chili e poi ritraggevo subito. Mi sentivo veramente a pezzi... avevo speso una fortuna senza raggiungere alcun risultato. C'era da impazzire! Sono a dieta tutta la settimana, ma mi trattavo una cosa normale appena un dolcetto fuori pasto per riprendere tutto quello che avevo perso. Era passato più di un anno ed ero arrivata a pesare ben

risultato che desideravo avere potuto farmi rimboscare. Pressi allora il consiglio a due mani e ordinai il trattamento Slim Power più adatto al mio caso. Come si diceva nell'articolo dovevo semplicemente prendere 1 capsula al giorno ogni mattina a colazione. Era semplicissimo e potevo farlo anche in ufficio o quando non mangiavo in casa. Sembrava veramente che il trattamento fosse stato concepito per non cambiare le mie abitudini. Perché potessi dimagrire continuavo a mangiare come al solito. Era bellissimo! Visto che non mi costava a seguire nessuna dieta particolare, potevo continuare a cucinare e a mangiare senza pensieri.

Finalmente ho perso peso
Il giorno stesso ho iniziato la mia avventura con Slim Power, senza pensare che quella settimana avrei compiuto gli anni e che sicuramente mi sarei data da fare con dolci, creme e fuori pasto. E infatti fu così, ma ogni mattina a colazione prendevo la mia piccola capsula... quando mi pesai, mi ero ripromessa di non farlo ma mi sentivo così bene che non stavo più nella pelle... avevo perso 7 chili. Avevo perso 1 chilo al giorno. E non stavo tutto quello che avevo mangiato. Era incredibile! E molto incoraggiante... Era buffo perché l'evoluzione della mia perdita di peso corrispondeva all'insistere... quella della ragazza di cui avevo letto la testimonianza sul

troppo grandi... 2 taglie in meno. Immagino la mia soddisfazione nel poter finalmente indossare abiti nuovi ed alla moda che riuscivano a valorizzare la mia linea invece di nascondermi dentro abiti larghi e brutti.

Dopo 10 giorni avevo perso già 10 chili
Mio marito e tutti coloro che mi stavano intorno non riuscivano a credere ai loro occhi. Tutti mi volevano mangiare come al solito, eppure apparivo a vista d'occhio. Un giorno, ho "dovuto" mostrare il mio segreto a mia cognata... anche lei doveva ritrovare una linea più piacevole e così lo ha voluto ordinare immediatamente. È inutile dirle che anche lei ha perso i suoi chili di troppo in poco meno di 4 settimane. Di fatto io ho perso 20 chili in 1 mese. Cosa che nemmeno pensavo possibile.

Meno 20 kg in un mese!
La prima persona che si è



Pubblicità censurata perché promette "tempi rapidi, senza rinunce e senza fatica" (oltre a quantificazioni assolute di risultati e foto del prima e dopo)

copyright © chiarasole.com

L'articolo nove (9) impedisce l'uso di alcune espressioni quali *“cl clinicamente testato”* oppure *“test clinici dimostrano che”* e simili. E non contenti spiegano perfino che tali *“precauzioni particolari devono essere adottate [...] in considerazione della particolare vulnerabilità della fascia di pubblico alla quale tali prodotti si riferiscono”*. Per dirla in altri termini: non solo noi pubblicitari trasgrediamo il regolamento etico che noi stessi abbiamo scritto, ma ammettiamo anche la gravità di questa violazione perché riconosciamo nell'utente medio una vulnerabilità che ci dovrebbe imporre una tutela particolare. Un paradosso, come se Casanova scrivesse un saggio in difesa della castità!

Peraltro la questione del *“cl clinicamente testato”* è interessante non solo sul piano della forma, ma anche del contenuto. Perché, anche volendo accettare l'esito di questi test clinici, ci resta la domanda: ma chi li effettua questi test?

Li effettua una terza parte neutra che non ha rapporti economici con l'azienda produttrice (del prodotto dimagrante) oppure un ente non neutrale e magari pagato dall'azienda stessa? O li effettua addirittura l'azienda stessa nei propri laboratori? E seguono scrupolosamente il così detto *“metodo scientifico”* che impedisce una falsificazione dei risultati?

E se anche fossero eseguiti da una terza parte neutra, senza rapporti economici con l'azienda, e secondo il metodo scientifico, se mai il risultato di un test fosse negativo (e quindi controproducente per l'immagine del prodotto e dell'azienda) pensate che lo scriverebbero sulla pubblicità?

Dunque anche la selezione preventiva dei soli test ad esito positivo finisce per essere un'alterazione dei dati *“scientifici”* offerti al consumatore. E' per questo che è buona prassi impedire l'uso dell'espressione *“cl clinicamente testato”*, perché dietro a queste parole si potrebbe comunque nascondere un enorme sottobosco di informazioni falsificabili o pilotabili a proprio piacimento, che la norma numero nove (9) intende giustamente prevenire, per tutelare il consumatore.

L'articolo dieci (10), e con questo sconfiniamo nel ridicolo e nel tragico, sancisce che *“si deve evitare l'esplicita menzione di condizioni di peso ideali, linea ideale o simili [...] perché il concetto di peso ideale è stato superato in quanto causa di errori terapeutici e di gravi malattie psicologiche”*.

Ma come...!?

Il famoso e agognato mito del “peso ideale”, vera religione dagli anni '80 ad oggi, innegabile must della cultura dietologica, padre putativo dei movimenti “diet”, “light”, “zero”, “low carb”, “no sugar”, ecc, icona pop di un'epoca di barrette e beveroni proteici, insalate scondite, saune, tapis roulant e cyclette notturni, è un errore ed è stato superato?

Ma superato da chi?

E da quando?

Voi vi eravate accorti che era stato superato?

Io mi ero accorto che era stato causa di errori terapeutici e di gravi malattie psicologiche, ma non mi ero accorto che le pubblicità avessero fatto dietrofront e chiesto pubbliche scuse su questo tema così delicato. E se il codice ammette che è stato “causa” di errori terapeutici e di gravi malattie psicologiche, chi è stato chiamato a rispondere di questi errori e di queste malattie?

Premesso che io non parlerei di causa ma di “concausa” (perché le pubblicità non sono mai la causa unica o primaria dei sintomi alimentari), è giusto notare come con questo articolo si ammette ufficialmente che certe affermazioni o certi ideali (come appunto il “peso ideale”), sia in ambito clinico che pubblicitario, possono nuocere gravemente e generare malattie psicologiche.

Questa ammissione è una specie di “stele di Rosetta” che ci permette di comprendere e prevedere come anche le attuali affermazioni pubblicitarie (quelle di cui stiamo parlando in queste pagine) possano ancora nuocere gravemente e generare le stesse malattie psicologiche in futuro. E' anche per questo che è stato scritto il codice di autodisciplina pubblicitaria. Ed é per questo che varie pubblicità vengono ogni anno censurate dal Giurì e ritirate (sempre troppo tardi)

dal mercato e dai cartelloni pubblicitari. Ed è per questo che adesso io sto scrivendo queste righe. Dunque mi chiedo e vi chiedo: come mai questa valutazione non avviene preventivamente, con un semplice esame preventivo del testo pubblicitario che ne certifichi la non pericolosità? Perché per vendere un farmaco devo avere l'approvazione preventiva del ministero della sanità e invece per diffondere una pubblicità la valutazione avviene solo dopo, quando ormai il suo contenuto è stato diffuso e quindi, se è dannoso, il danno è già stato fatto? Perché l'Italia non sembra capace di prevenire i comportamenti sintomatici "avvallati" dalle pubblicità, ma solo di stupirsi ipocritamente della loro diffusione epidemica dopo aver concesso per anni che il sistema mediatico li esaltasse come modelli positivi ed attraenti, come sta accadendo in tempi recenti anche con il gioco d'azzardo legalizzato o on-line?

L'articolo undici (11) impedisce di "*correlare l'accumulo di grasso con la ritenzione di liquidi*". Ma a questo punto, voglio essere sincero, non mi interessa neanche più discutere e commentare, perché si tratta di cavilli pseudo-scientifici che sfruttano i più diffusi timori estetici contemporanei. Il problema infatti non è se la ritenzione di liquidi sia scientificamente correlata con l'accumulo di grasso oppure no, ma il fatto che (anche attraverso questi messaggi) troppe persone hanno paura sia del grasso che della ritenzione di liquidi, e che il terrorismo psicologico prodotto da questi argomenti fa vendere molto bene. Indipendentemente dai risultati reali che la tal crema o pillola può fare realmente ottenere.

Il problema è l'educazione culturale collettiva (di cui la pubblicità non è l'origine, bensì una conseguenza) ad avere paura del corpo, delle curve, del grasso o dei liquidi che un corpo sano è giusto che contenga. Il problema, a mio avviso, è nell'aver instillato una degenerata critica e sfiducia verso i corpi, per esaltare un modello artificiale ed extranaturale del corpo e dei prodotti preposti per ottenerlo, o almeno per illudersi di poterlo ottenere.

Il valore positivo del corpo, sia femminile che maschile, che un tempo era considerato come il luogo di Dio e delle passioni umane, è oggi

sostituito da un valore positivo solo degli artifici estetici o dietologici che trasformano il corpo stesso. Dunque solo il corpo “trasformato” (da una dieta, da un lifting, dal bisturi chirurgico, dal botox, ecc) sembra avere valore e diventare sacro. Cioè sembra avere valore solo ciò che concorre ad allontanare il corpo dalla sua condizione naturale. Il divino (nella sua accezione di ideale massimo), prima presente nel corpo umano per diritto di nascita, oggi è introdotto a posteriori dal dietologo o dal chirurgo, nuovi predicatori di religioni laiche che hanno spostato il senso del sacro dall’alto dei cieli al livello apparentemente più accessibile del frigorifero o dell’estetista.

Salto l’articolo **dodici** per cui vale ciò che ho appena scritto e passo al **tredici (13)** che impedisce di “*mettere in cattiva luce la dieta mediterranea ricca di carboidrati complessi*”.

Praticamente una barzelletta. Non solo per le pubblicità, ma per tutta la tendenza dietologica che vi ruota attorno: se avete seguito una dieta negli ultimi anni o se avete letto una delle innumerevoli diete consigliate dalle riviste patinate, sapete che, salvo rare e positive eccezioni, in una triste e diffusa maggioranza dei casi, sul banco degli imputati e dei condannati, ci sono proprio i carboidrati. Semplici o complessi che siano.

Pane, pasta, pizza, riso, biscotti, ecc. Che vengono eliminati del tutto o in larghissima parte, a volte per periodi di tempo lunghissimi. Senza contare che se si demonizzano i carboidrati descrivendoli come i responsabili dell’aumento di peso, anche se il dietologo di turno ti prescrive di eliminarli solo per due settimane, è ovvio che una persona ossessionata dal peso, finirà poi per eliminarli per sempre. Finendo, non molto tempo dopo, per abbuffarsi, guarda caso, proprio di carboidrati.

Avete mai sentito dire di una abbuffata bulimica (o binge) a base solo di zucchine bollite? No, sono sempre carboidrati, quegli stessi che vengono eliminati o eccessivamente ridotti, creando scompensi nutrizionali e metabolici anche gravi. Dunque ha ragione il codice di autodisciplina pubblicitaria quando vieta di demonizzare i carboidrati

e la dieta mediterranea, ma la realtà del panorama dietologico che ci circonda, specialmente nel campo del “fai da te” pubblicitario è tutt’altra.

L’articolo quattordici (14), l’ultimo di questa pittoresca carrellata, ribadisce una volta di più il principio generale che i prodotti dimagranti *“possono vantare solo una generica azione coadiuvante, ma non possono rivendicare vantaggi non veritieri o non dimostrati che il loro impiego arrecherebbe a sottogruppi particolari di soggetti con specifici problemi (ad esempio fame nervosa, metabolismo lento, ecc)”*.

Quindi, anche qui, ogni volta che su una pubblicità leggete le parole “fame nervosa”, o “metabolismo lento”, per propagandare prodotti che contrasterebbero questi problemi, sappiate che state assistendo ad una violazione, che, per loro stessa ammissione, vi può creare “gravi malattie psicologiche”. Che effetto vi farebbe se nella pubblicità del vostro prodotto dimagrante preferito ci fosse scritto che *“ha solo una generica azione coadiuvante”*? Lo comprendereste ugualmente?

Proposte per una nuova pubblicità etica

Contrariamente però a quanto forse ho dato modo di pensare con questi miei commenti sagaci, vorrei precisare che io sono un grande estimatore della pubblicità, sia come forma d’arte sia come strumento culturale e in alcuni casi perfino educativo. Inoltre non va dimenticato che senza l’apporto economico delle pubblicità non sarebbero mai esistiti e non esisterebbero la maggior parte dei mass media: giornali, televisioni, riviste, e la stessa rete internet, esistono grazie al supporto economico creato dalla pubblicità. Dobbiamo perciò proteggere e saper apprezzare la funzione generale della pubblicità.

Ma se loro stessi, su temi sanitari, riconoscono l’esigenza etica di porsi alcune semplici regole, dobbiamo anche vigilare, così da correggere e sanzionare chi non le ha rispettate, ma anche e soprattutto da premiare chi invece si è comportato con serietà verso i propri clienti e verso la

società. Propongo infatti non tanto di punire i trasgressori (cioè la maggioranza), ma piuttosto di premiare chi sceglie di seguire davvero un comportamento etico.

In che modo premiarli? I modi possono essere molti: i più efficaci a mio avviso sarebbero degli sgravi fiscali per chi dimostra di aver prodotto pubblicità eticamente corrette (che non alimentino ma anzi contrastino i sintomi e gli stili di vita patologici), oppure si potrebbe offrire maggior spazio pubblicitario a minor costo per le pubblicità etiche (come accade per la Pubblicità Progresso). Basterebbe che un comitato di esperti (che non abbiano nessun rapporto professionale o economico con le aziende che emettono pubblicità) analizzasse in anticipo le pubblicità che usciranno in futuro e apponesse un “bollino blu” a quelle eticamente corrette che rispettano il codice già in vigore, un po’ come già si fa per le auto ecologiche, i cibi biologici o per le acque non inquinate. Come ci sono le automobili “Euro 6”, ci sarebbero le diete e i prodotti dimagranti “Euro 6”.

Sarebbe un notevole passo avanti.

E’ molto probabile che anche le altre aziende, a ruota, seguirebbero questo nuovo trend. Sia per i vantaggi fiscali e pubblicitari, sia per non subire un danno d’immagine nel confronto con le aziende concorrenti, il che nella pubblicità è tutto.

Per chi fosse interessato ad un approfondimento sull’argomento, suggerisco di visitare il sito del IAP, Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (www.aip.it), in cui sono riportate anche tutte le sentenze di censura fino ad oggi comminate alle pubblicità ingannevoli o che violano le norme del codice, ed il sito del pregevole giornale “il fatto alimentare” (www.ilfattoalimentare.it), in particolare visitando la sezione “pubblicità e bufale”.

La bolla speculativa del dimagrimento: il marketing della dietoressia

Abbiamo analizzato gli articoli del codice di autodeterminazione della pubblicità dei prodotti dimagranti. Ma ad essere sinceri il vero

problema non è pubblicitario, ma culturale. Al compratore che desidera spendere soldi per un prodotto dimagrante, infatti, non da nessun fastidio vedere le foto del “prima e dopo” trattamento, anzi ne è ben felice. Il problema dunque non è l’impedimento per legge delle immagini del “prima e dopo”, ma quale messaggio si finisce per lanciare, specialmente alle ragazze più giovani o suggestionabili.

Se il messaggio fosse che uno stile di vita sano (in cui ci si nutre senza saltare i pasti e senza aver paura del cibo e del proprio corpo), aiuta a perdere l’eventuale peso in eccesso e a mantenere i risultati di una dieta sana, nessuno si scandalizzerebbe per qualche foto comparativa tra il prima e il dopo. Il problema nasce quando viceversa si trasmette un messaggio pericoloso che induce un timore verso i cibi e il corpo, con tutte le conseguenze di cui stiamo parlando.

Il problema è che se una persona si apprezza, si vede bella e si piace, non va a comprare un prodotto dimagrante, mentre se non si piace e si percepisce grassa (o più grassa di un “peso ideale”), allora è molto facile che diventi una buona cliente di dietologi, centri dimagrimento, pillole, ecc.

Nel settore dietologico esiste infatti una differenza etica tra il cliente “spontaneo”, che compra per una esigenza medica oggettiva, e il cliente “indotto” per suggestione culturale, che compra per reazione ad un condizionamento artificiale dei parametri estetici di riferimento, ma che in realtà non avrebbe alcun bisogno medico di dimagrire. Ed è questo il cliente medio a cui puntano molte pubblicità. Si tratta di quella che in gergo economico viene definita una “bolla speculativa”.

E’ la grande “bolla” speculativa del dimagrimento e delle diete, che domina il mercato da almeno tre decenni: è iniziata negli anni ’80 con i primi cibi “diet” e “light” che puntavano sulla riduzione di grassi e calorie; poi all’inizio del nuovo millennio dalla riduzione si è passati all’eliminazione totale, puntando quindi sullo “zero” (zero calorie, zero zuccheri, zero grassi); a cui seguirà nei prossimi anni l’epoca dei cibi “sotto zero”, che bruciano le calorie mentre mangi, sfruttando il così detto “effetto calorico negativo” (o la termogenesi), come promesso nelle pubblicità dalla bevanda “Enviga” (prodotta in

America dalla Nestea insieme alla Coca-Cola) che garantisce di farti bruciare 100 calorie per ogni tre lattine bevute. Una pubblicità sicuramente molto furba.



La bevanda Enviga che fa(rebbe) bruciare calorie

Alzati e cammina (così dimagrisci!) Pubblicità e suggestione

Più precisamente, stando a quanto promesso nelle pubblicità di Enviga, ogni lattina brucerebbe 33 calorie, ma siccome la pubblicità mostra 3 lattine, il messaggio è che “ogni 3 lattine bevute, bruci 100 calorie”.

Ma come è possibile? Come fa? Quale misteriosa sostanza magica? No, molto semplice: contiene caffeina e zucchero. Come tante altre bevande già in commercio.

Contiene caffeina che accelerando le funzioni fisiologiche (battito cardiaco, temperatura, respirazione, sudorazione) aumenta il metabolismo corporeo e, almeno in teoria, fa bruciare qualche caloria. Come tutte le altre bevande in commercio contenenti caffeina.

Perdonatemi se vi annoio per un minuto con un po' di contabilità matematica:

Enviga, contenendo zucchero, contiene 5 calorie per lattina, e la promessa pubblicitaria (al netto degli asterischi) è di bruciare da 60 a 100 calorie per ogni 3 lattine bevute.

Da 60 a 100 calorie, se ragioniamo come una persona che ha un'ossessione alimentare, si legge 60.

Calcolatrice alla mano: 60 (calorie bruciate) diviso 3 (lattine bevute) fa 20 (calorie idealmente bruciate per ogni lattina bevuta).

E 20 (calorie bruciate per ogni lattina) meno le 5 calorie contenute in Enviga fa 15.

Dunque 15 calorie ipoteticamente bruciate per ogni lattina.

Non è dato sapere se l'effetto sia garantito sulla singola lattina o solo dopo averne bevute 3.

Che comunque farebbe: 15 (calorie bruciate per lattina) per 3 lattine = 45 calorie idealmente bruciate dopo aver ingerito un litro di bevanda zuccherata e speso 5 dollari.

Detto così fa un altro effetto.

Dunque, per chi ancora avesse dei dubbi, tutta la magia è racchiusa nel "claim", cioè nello slogan pubblicitario: azzeccatto, seducente, attualissimo, fotografia impietosa della società contemporanea, delle sue ossessioni più diffuse e della sua attesa messianica di una soluzione miracolosa.

"L'alzati e cammina" di cristiana memoria cede dunque il testimone al più rassicurante "mangia e dimagrisci", che soddisfa contemporaneamente le esigenze del mercato economico, del desiderio di godere liberamente senza sensi di colpa, e del narcisismo estetico. (solo per dovere di cronaca, anche la Pepsi-Cola ha recentemente messo in produzione una bevanda simile, la "Pepsi Special", già in vendita in Giappone, che viene reclamizzata come "dimagrante" ed "anti-grasso", e contenente destrina, che è un tipo di carboidrato).

Ma se non vi piacciono le bibite gassate, non preoccupatevi, c'è sempre una seconda soluzione, almeno se siete donne o travestiti: il

rossetto “Slenderize” di Sephora, un lucidalabbra glamour che promette di far dimagrire grazie all’estratto di “garcinia cambogiana”, una pianta tropicale che inibirebbe l’assorbimento di zuccheri.



Il “rossetto dimagrante” di Sephora

Ma se anche il rossetto non fa per voi, niente paura, c’è sempre un’altra soluzione commerciale: il “profumo che fa perdere peso”. Si tratta del profumo “Prends-Moi” di Robertet, commercializzato in Inghilterra da Veld’s. Ha grande successo e liste d’attesa per le prenotazioni. Secondo il produttore avrebbe un effetto “anti-fame” perché stimolerebbe il rilascio corporeo di Beta-Endorfine, che attiverebbero una sensazione di benessere e quindi ridurrebbero la voglia di mangiare in eccesso. Ed inoltre conterrebbe ingredienti (caffaina e carnitina) che attiverebbero degli enzimi che “sciogliono” il grasso corporeo. Io ho molte perplessità a riguardo, ma ognuno è libero di poter credere a quello che vuole...



Il profumo “dimagrante” anti-fame

Se poi non amate neanche il profumo, ma almeno vi lavate i denti tutti i giorni, c'è un'ultima soluzione: il DIETI-fricio, cioè il dentifricio dimagrante (inventato da un'azienda italiana) che, come spiegano sul sito del prodotto, avendo un sapore amaro, dovrebbe ridurre la propensione all'assunzione di cibi e bevande dolci, contribuendo al mantenimento della dieta. Bisogna ammettere che il nome è molto suggestivo.



*snelli
con il sorriso!*

il DIETI-fricio

copyright © chiarasole.com

Il bacio dimagrante

Insomma la morale è evidente: siamo già proiettati nella nuova era post-dietologica del “sotto zero”: il cibo che fa dimagrire, per di più saggiamente esportato anche su generi di consumo extra alimentari come i rossetti o i profumi. C’è da scommettere che entro breve tempo lo stesso effetto dimagrante sarà esportato anche su creme dopobarba, saponette, shampoo, scarpe, guanti, cuffie stereo, occhiali, computer, o chissà che altro.

Come se fossimo in un romanzo di fantascienza di Philip Dick, indosseremo camicie dietetiche, avremo telefoni cellulari che più chiami e più ti fanno dimagrire, o animali domestici che quando accarezzati fanno perdere peso!

Avremo automobili che al posto della benzina useranno le nostre riserve di grasso, facendoci dimagrire mentre viaggiamo, e avremo lenzuola dimagranti in cui dormire. Speriamo solo che non si inventino un qualche “bacio dimagrante” (magari con il rossetto di cui parlavamo prima) altrimenti anche l’amore è fregato!

E in tutto questo orizzonte desolato e tragicomico, il grande escluso resta il corpo, quella cosa che un tempo ebbe così tanto successo e valore, che fu sede prediletta di emozioni e passioni, ma che oggi è passato di moda, è diventato una presenza scomoda e malfidata, come un oggetto di antiquariato che male si coniuga con le attuali passioni virtuali e ipocondriache. Dopo questo medioevo tecnologico e apatico, attendiamo con urgenza un rinascimento che riporti il corpo al suo posto naturale, lontano dai calcoli matematici delle calorie, dei centimetri e dei chili.

La sacralizzazione pubblicitaria delle diete

Il miracolo del dimagrimento risponde, in modo illusorio e materialistico, ad un bisogno collettivo di trovare una risposta tranquillizzante alle angosce contemporanee, che trovano nel corpo il

loro bersaglio privilegiato, per le ragioni che spiegheremo nel successivo capitolo 2.

Avete fatto caso con che frequenza le pubblicità di diete e cibi light usano riferimenti religiosi o spirituali? Usano cioè forme che richiamano i simboli sacri del cattolicesimo (croce, aureola, mandorla), oppure il colore bianco della mistica, i nomi esotici degli Ashram di meditazione induista, ed altre tecniche di “marketing del sacro” per creargli attorno un senso di pace spirituale, purificante, salvifica e risurrezionale, che avvicini il cibo reclamizzato all’ostia sacra dei cristiani o all’agnello redentore.

Si tratta di un affascinante processo di empirizzazione del sacro, di distillazione gastronomica del cibo depurativo che toglie i peccati del mondo meglio di un lassativo. Se l’ostia sacra però si limita a purificare un’eventuale colpa morale già commessa, i nuovi additivi che riempiono le farmacie e le erboristerie promettono invece di “prevenire” la colpa ed il peccato di gola, impedendo in anticipo l’assorbimento dei grassi o degli zuccheri prima che il metabolismo li assimili, come una vera e propria “immunità preventiva” contro un peccato di gola commesso a posteriori, facendo sì che il cibo passi nell’intestino senza sporcare la fedina penale “gastrica” del peccatore di gola.

Mito potentissimo, a cui nemmeno gli antichi avevano pensato: il peccato che non corrompe, il cibo che non fa ingrassare, il dolce per il diabetico, il ragù che non macchia la tovaglia della nonna. Ma ancora oltre: il cibo che fa dimagrire mentre lo mangi, bruciando calorie o ingabbiando i grassi in una specie di esorcismo pre-digestivo. Miracolo moderno di un redentore chimico che ha come profeti le ragazzine photoshopate e sorridenti che si affacciano dal televisore 3D subito prima del telegiornale, per diffondere ai fedeli la gastro-profezia della nuova dieta detox. Prendete e mangiatene tutti, questo è il pane quotidiano senza carboidrati, offerto per voi e per tutti dallo sponsor della trasmissione, per la “prevenzione” dei vostri futuri peccati di gola.

A bene vedere però, al di là dell'ironia, per gli appassionati di storia antica, un precedente simile esiste già. Nel 1515, nell'epoca più buia e corrotta della storia della Chiesa Cattolica, subito dopo l'epoca di Papa Borgia, Papa Leone X (della famiglia De Medici di Firenze) pubblica la "Taxa Camerae Apostolicae", ovvero un lungo elenco del denaro dovuto alla Chiesa per ogni peccato di cui si volesse ottenere il perdono. In quell'epoca infatti, l'assoluzione dai peccati non passava solo attraverso il pentimento morale, ma anche e soprattutto attraverso un onere economico. In questo elenco "penitenziale", che merita di essere studiato (e che prevede di "vendere" l'assoluzione anche per omicidi, incesti, rapine e furti), uno dei punti più sorprendenti e discutibili prevedeva che *"colui che in anticipo volesse comperare l'assoluzione di ogni omicidio che potesse perpetrare in futuro, pagherà 168 libbre e 15 soldi"*. Era dunque prevista la possibilità, molto imbarazzante sul piano etico e teologico, che si potesse ricevere una assoluzione morale "in anticipo" rispetto ad un peccato che si sarebbe poi commesso in futuro, con comodo...

Si tratta dunque di un antecedente storico curioso e per certi versi comico, che dovrebbe farci riflettere sulla filosofia che l'attuale panorama dietologico ci sta offrendo e che tanto ricorda questa "assoluzione preventiva" acquistabile.

Gli servi grassa e insicura!

Il pensiero di Naomi Wolf

Abbiamo parlato della "bolla speculativa" della magrezza e delle diete dimagranti. Viene dunque spontaneo chiederci: quali sono i motivi sociali che hanno portato molte donne (e molti uomini) a definire bella una donna anoressica con un corpo scheletrico?

Perché uno scheletro che sfila in passerella o sulla copertina di una rivista, senza curve, senza seno, senza fianchi, senza ciclo mestruale, dal colorito diafano, spigolosa e ossuta, che barcolla in modo disarmonico, a tante persone appare bella? Tanto da imitarla o desiderarla?

Molti saggisti moderni hanno dato una loro risposta a questa domanda che sembra essere la cartina di Tornasole della società contemporanea, nel senso che se riusciamo a capire questo mito estetico (e di conseguenza il sintomo più diffuso della nostra epoca), allora possiamo dire di aver compreso tutto il meccanismo culturale che fa funzionare la nostra epoca. Molti autori hanno dato risposte diverse, quasi tutte condivisibili, suggestive, utili a questa riflessione collettiva.

Ma a mio avviso la risposta più interessante la diede Naomi Wolf alla fine degli anni 80, nel suo libro “Il mito della bellezza”: “l’anoressia non è un problema di bellezza estetica, ma di obbedienza femminile”. E anche maschile, aggiungiamo noi oggi, estendendo il concetto di obbedienza ben oltre il limite tracciato all’epoca dalla Wolf.

Ma procediamo per gradi, partendo dall’idea della Wolf, che spiegò il mito della bellezza anoressica come una forma di obbedienza ad uno stereotipo scheletrico che sarebbe solo l’ultimo di una lunga serie di modelli di comportamento che ha contraddistinto la storia (sottomessa) delle donne. Dall’obbedienza forzata al ruolo di inferiorità previsto per le donne nei millenni scorsi, all’obbedienza alle gerarchie della famiglia patriarcale (cioè al padre padrone o al marito), fino all’obbedienza ai ruoli di angelo del focolare degli anni cinquanta o di donna in carriera degli anni ottanta: le donne hanno sempre avuto dei modelli sociali standardizzati a cui dover aderire in cambio di un consenso e di un apprezzamento sociale. E di conseguenza estetico.

Il concetto stesso di bellezza femminile, secondo la Wolf, deriva dalla disponibilità della donna ad obbedire e sottomettersi a questi modelli più che da un valore estetico fine a sé stesso. Non si spiegherebbero altrimenti i repentini cambiamenti dal modello formoso e materno degli '50 a quello filiforme e asessuato di oggi, o dal vitino di vespa vittoriano alle maggiorate del dopoguerra, se non alla luce di un potere che il sistema sociale esercita sui modelli estetici femminili con finalità di controllo sociale dei comportamenti, sia femminili che maschili. Sembra addirittura che i parametri estetici derivino e si adattino proprio al ruolo richiesto alle donne nelle varie epoche storiche.

Richiesto da un sistema di potere maschile ed economico, che trova più attraente una donna obbediente ed alienata (all'uomo o al mercato) rispetto ad una autonoma, emancipata e indifferente alle mode. Un ragionamento teorico sul rapporto tra società e libertà che già aveva tracciato Michel Foucault indagando sulla storia della sessualità e della pazzia come strumenti di controllo sociale.

La teoria della Wolf spiega il boom dell'anoressia negli ultimi decenni sostenendo che questa sarebbe un effetto voluto dal sistema culturale per annullare o ridurre i cambiamenti prodotti dai movimenti femministi degli anni sessanta, cioè sarebbe stata una soluzione “pensata a tavolino” per riportare le donne neo-emancipate ad una forma di nuova alienazione che riducesse la loro autostima e ne placasse l'indole rivoluzionaria, il tutto tramite l'introduzione di nuovi parametri estetici e dietologici impossibili e innaturali, e di un sistema di mortificazione estetica verso chi non rientra entro tali canoni. Cioè “ti apprezzo solo se ti sottometti al sistema dietologico della magrezza” e dunque se poni il tuo corpo al centro di un problema doloroso e di un conflitto quotidiano ed alienante con il frigorifero e la bilancia. Andando a mettere la bilancia e la dieta al posto del vecchio busto vittoriano, della verginità prematrimoniale, della cintura di castità, della segregazione nei conventi, del padre-padrone o della casa-focolare degli anni cinquanta. Un progetto di contenimento dell'autodeterminazione femminile finalizzato a contenere i suoi effetti sull'ordine sociale.

Come distribuire birra gratis ai militari di un esercito in rivolta per placarli e ristabilire lo status quo precedente. “Panem et circenses” dicevano gli antichi per esprimere lo stesso concetto. Ma oggi senza neanche più il “panem”, trattandosi di dieta. Si tratta di un concetto che la Wolf spiegò con un aforisma passato alla storia: “La dieta è il sedativo politico più potente della storia delle donne”. Perché le donne che amano sé stesse sono un pericolo per l'ordine sociale. Mentre le donne che odiano sé stesse e hanno una bassa autostima sono più governabili e meno inclini a fare rivoluzioni culturali. E inoltre comprano di più.

Mi permetto di aggiungere al pensiero della Wolf che la motivazione del sistema culturale che ha avuto interesse a creare questo sistema di mortificazione dell'autostima femminile, forse non va cercata tanto o solo in retaggi misogini o maschilisti (che pure esistono), ma più semplicemente in una elementare legge del mercato dei consumi di prodotti estetici o dietologici, che insegna come una donna che si piace compra e spende molto meno di una che non si piace. La bassa autostima è infatti tra i più noti tratti motivazionali del consumatore suggestionabile, e dunque del compratore emotivo e compulsivo.

Dunque da quando anche le donne hanno avuto un potere d'acquisto economico e sono diventate compratrici potenziali, l'abbassamento della loro autostima è diventato necessario per fidelizzarle come clienti costanti. La compulsione allo shopping si regge in fondo sul circuito perverso tra la carenza di autostima (e la conseguente insoddisfazione) e il temporaneo rinforzo narcisistico e adrenalinico dell'acquisto. Spostando su un oggetto esterno il valore narcisistico dell'Io della persona che acquista. Cioè la stessa cosa che adesso sta avvenendo con adolescenti e bambini, che negli ultimi decenni hanno acquisito un potere d'acquisto e sono diventati anch'essi dei potenziali compratori compulsivi a cui poter proporre oggetti, modelli di comportamento e status symbol.

Nate per dimagrire (e per comprare)

In tal senso, un esempio deprecabile di come le bambine di oggi vengano “preparate” fin da piccole a diventare delle compratrici emotive, è dato dalle APP (applicazioni per telefoni cellulari) di simulazione di chirurgia estetica sulle bambole “Barbie”, che se appaiono troppo grasse possono ricevere liposuzioni virtuali o chirurgie plastiche sul touch-screen del cellulare; mi riferisco all'APP denominata “*Plastic surgery & plastic doctor & plastic hospital office for Barbie version*” disponibile su iTunes per bambine dai nove anni in su, la cui presentazione sullo store on-line recita: “Bambini, la vostra Barbie è troppo grassa e nessuna dieta la può aiutare? Nessun problema, nella nostra clinica potete curarla con la liposuzione, un

paio di tagli nel posto giusto, e la ritroverete di nuovo magra e bellissima”.

Come pure alla APP del concorrente Google, denominata “*Chirurgia plastica*”, la cui pubblicità recita: “A Barbie piace mangiare un sacco di hamburger e di cioccolata, e si è resa conto di essere diventata brutta. Ora non può resistere in questa situazione un minuto di più. Per fortuna oggi la chirurgia plastica può intervenire sul suo viso e sul suo corpo per farla ritornare bella”. Quest’ultima APP, che non ha neanche limiti di età, e che è stata scaricata già oltre un milione di volte, è emblematica di come si stia cercando di “programmare” le bambine di oggi a diventare future donne incapaci di tollerare “neanche un minuto di più” qualsivoglia frustrazione, estetica o esistenziale. Un esempio che merita molta preoccupazione.



La APP di chirurgia estetica per le bambole “Barbie”

Comunque la si pensi sulle affascinanti teorie della Wolf, sia che si creda che il sistema dietologico dell’icona anoressica sia stato progettato appositamente allo scopo suddetto o meno, questo non cambia il fatto che le donne, nel corso della storia recente, hanno effettivamente accolto in modo maniacale questo nuovo stereotipo

della magrezza e che l'alienazione che la Wolf descrive, purtroppo esiste.

Sia che si accolga la lettura della Wolf, sia che si preferisca una diversa interpretazione psicologica, bisogna ammettere che sembra esservi nella psicologia femminile una "passione normativa", cioè un desiderio di essere sottomesse a qualcosa o qualcuno, ad un parametro numerico da dover rispettare, rinunciando troppo spesso ad essere proprietarie del loro stesso corpo, che viene viceversa "donato" e "sacrificato" ad un ideale richiesto dall'esterno, senza neanche domandarsi e verificare quale sia la loro opinione in merito. Sembra che l'obiettivo principale non sia il proprio benessere o un proprio equilibrio, ma l'ottenimento di una accettazione da parte del sistema esterno: familiare, sociale, maschile, sessuale, anche se i parametri necessari per tale accettazione sono impossibili, irrazionali o contrari alle proprie esigenze interiori.

Magro è brutto! Anzi no! Quando la pubblicità è indecisa...

Per chi avesse ancora qualche dubbio circa le teorie della Wolf e più in generale circa l'efficacia suggestiva degli stereotipi estetici imposti dall'esterno dalla cultura, voglio stupirvi con effetti speciali. La storia insegna, e conoscere la storia può insegnare a non lasciarsi ingannare. Se oggi noi occidentali siamo sommersi da immagini pubblicitarie che inneggiano alla magrezza scheletrica come ad una nuova religione del corpo ossuto, dobbiamo prendere atto (presumo con sorpresa e confusione per molti) che non è sempre stato così.

Già, perché per quanto oggi possa stupire, solo pochi decenni fa, tra il 1940 e il 1960, quelle stesse aziende che oggi ci vendono prodotti dimagranti volendoci convincere che la magrezza sia una sorta di biglietto per il paradiso della bellezza e dell'apprezzamento sociale, ebbene quelle stesse aziende pochi anni fa proponevano pubblicità che suggerivano l'esatto contrario!

Pillole, creme, cosmetici, integratori e perfino abiti erano venduti e reclamizzati come “ingrassanti”, e i messaggi pubblicitari sentenziavano che una ragazza troppo magra o ossuta era brutta, incapace di sedurre, che addirittura faceva inorridire e fuggire gli uomini e doveva dunque vergognarsi del proprio corpo e correre ai ripari per riempirlo di forme e di chili.

Alcune immagini di pubblicità d’epoca aiuteranno a capire meglio il paradosso di cui vi parlo.

GOOD NEWS FOR THOUSANDS OF GIRLS WHO HAVE NO SEX APPEAL

THOUSANDS GAIN 10 TO 25 LBS. QUICK, WITH IRONIZED YEAST

BUT BEWARE OF THE MANY SUBSTITUTES FOR THIS TREMENDOUSLY SUCCESSFUL FORMULA. BE SURE YOU GET GENUINE IRONIZED YEAST.

THERE'S no one shutting our eyes to the fact that "sex appeal"—an attractive, well-developed figure with all its feminine allure—is a big contributing part to a girl's happiness and success. And here's a new, easy treatment that has given thousands of skinny, scrawny girls 10 to 25 pounds of solid flesh, pleasing normal curves—in just a few weeks!

Physicians it has brought naturally clear skin and lovely color, new health and joy, loads of new friends and good times.

Scientists recently discovered that thousands are thin and rickety for the simple reason that they do not get enough Vitamin B and iron in their food. Now iron is the richest known source of Vitamin B in imported English ale malt. This special ale yeast is now concentrated 2 times, making it 2 times more powerful. Then it is combined with 3 kinds of iron, producing whole yeast and other valuable ingredients in pleasant little tablets. And these little Ironized Yeast tablets have helped thousands to gain long-wanted-for pounds—quick!

Make this money-back test

If you, too, need these elements, get those new "T-power" Ironized Yeast tablets from your druggist today. Then watch that slow-developing, stony little round out to natural attractiveness. See natural beauty bloom. Soon you feel like a different person, with new pep, charm and personality.

If you are not delighted with the results of the very first package, money back instantly. So start today and watch the wonderful change. Only be sure you get genuine Ironized Yeast. Don't let anyone sell you a substitute.

Special FREE offer!

To start thousands building up their health right now, we make this absolutely FREE offer. Purchase a package of Ironized Yeast tablets at once, put out the seal on the box and mail it to us with a clipping of this paragraph. We will send you a fascinating new book on health, "New Facts About Your Health" immediately with the very first package—or money refunded. At All Groceries, Leonard Yeast Co., Inc., Dept. 227, Atlanta, Ga.

Panel 1: NO SEX APPEAL TO THAT BEANPOLE. LET'S VAMOOSE.

Panel 2: TRY IRONIZED YEAST TABLETS. I GAINED 10 POUNDS QUICK.

Panel 3: YOU'RE THE QUEEN OF THE BEACH!

A FEW WEEKS LATER

Printed by Specialized Mfg. Co.

In questo primo esempio di pubblicità americana degli anni '50, la magrezza di una ragazza era presentata come un limite al suo sex appeal, cioè alla possibilità di attrarre gli uomini, e per aiutarla le si vendeva un integratore alimentare per aumentare rapidamente il suo peso corporeo da 10 a 25 libbre (cioè da 5 a 11 chili). Immaginatevi se oggi una pubblicità proponesse lo stesso messaggio e se vendesse

prodotti per aumentare il peso femminile, per di più con la finalità esplicita di essere più seduttive!

IF MEN "HATE THE SIGHT OF YOU" — READ THIS —

1

LET'S BEAT IT — HERE COMES THAT SKINNY DAME

MEN HATE THE SIGHT OF ME, I'M SO SKINNY. I'M GOING TO TRY IRONIZED YEAST

2

YOU'RE GORGEOUS SINCE YOU'VE GAINED WEIGHT!

3

A FEW WEEKS LATER

THOUSANDS OF SKINNY GIRLS GAIN 10 TO 20 LBS.— QUICK!

The advertisement features a comic strip on the left and a photograph of a woman on the right. The comic strip is divided into three panels. Panel 1 shows a man and a woman in a race, with a speech bubble saying 'LET'S BEAT IT — HERE COMES THAT SKINNY DAME'. Panel 2 shows a woman reading a newspaper titled 'IRONIZED YEAST' and saying 'MEN HATE THE SIGHT OF ME, I'M SO SKINNY. I'M GOING TO TRY IRONIZED YEAST'. Panel 3 shows a man and a woman embracing, with a speech bubble saying 'YOU'RE GORGEOUS SINCE YOU'VE GAINED WEIGHT!'. A sign below the comic strip says 'A FEW WEEKS LATER'. The photograph on the right shows a woman in a striped dress, smiling and holding her stomach. At the bottom, text reads 'THOUSANDS OF SKINNY GIRLS GAIN 10 TO 20 LBS.— QUICK!'.

Oppure questo altro esempio (sopra) che, sulla falsa riga del precedente, diceva che “se gli uomini odiano la tua immagine (magra)”, usa il nostro prodotto che aumenterà il tuo peso (da 5 a 10 chili) rapidamente, così diventerai formosa e attrarrai molti uomini. Le immagini a supporto (in forma di fumetto) confermavano l’effetto “prima e dopo”, cioè il passaggio da una magrezza denutrita che allontanava gli uomini ad una formosità che li attraeva e seduceva.

ARE YOU ASHAMED OF YOUR SKINNY BODY? —READ THIS

JUST THINK, HELEN, ONLY A FEW WEEKS MORE AND WE'LL BE OFF ON OUR BERNUDA CRUISE! I ASKED YOU THRILLED THAT DICK'S COMING ALONG, TOO?

OH, ANN! I'M SORRY I'M GOING—DICK'S NEVER SEEN ME IN A BATHING SUIT AND I'M SO SKINNY!

NOW DON'T YOU WORRY HELEN—JUST START TAKING IRONIZED YEAST RIGHT AWAY—IT BUILT ME UP IN NO TIME

A FEW WEEKS LATER

HELEN! YOU'VE BEEN HOLDING OUT ON ME—I NEVER KNEW YOU HAD SUCH A GORGEOUS FIGURE

THANKS TO IRONIZED YEAST

THOUSANDS GAIN 10 TO 25 LBS.—QUICK WITH NEW IRONIZED YEAST TABLETS

Why be ashamed to be seen because of a skinny, scrawny figure? Thousands of girls have put on 10 to 25 pounds of solid flesh in a few weeks—with these amazing little Ironized Yeast tablets.

No matter how thin and rundown you may be, you may easily gain normal, attractive curves this quick way—also naturally clear skin, new pep, and all the new friends and good times these bring.

Why they build up so quick

Doctors now say thousands of people are thin and rundown only because they don't get enough yeast, vitamins (Vitamin B) and iron in their daily food.

Now, by a new process, the vitamins from the special rich yeast used in making English ale, world-renowned for its medicinal properties, are concentrated to 7 times their strength in ordinary yeast. This 7-power concentrate is combined with 3 kinds of iron (organic, inorganic and hemoglobin iron). Pasteurized English ale yeast and other valuable tonic ingredients are added. Finally, for your protection and benefit, every batch of Ironized Yeast is tested and retested biologically, to insure full vitamin strength.

Make this money-back test

Get Ironized Yeast tablets from your druggist today. If with the very first package you don't begin to eat better and get more benefit from your food—if you don't feel better, with more strength and pep—if you are not convinced that Ironized Yeast will give you the pounds you need—your money promptly refunded. So start today.

Special FREE offer!

To start thousands building up their health right now, we make this FREE offer. Purchase a package of Ironized Yeast tablets at once, eat one meal and mail it to us with a clipping of this paragraph. We will send you a fascinating new book on health, "New Facts About Your Body." Remember, results with our yeast are guaranteed. At all druggists. Ironized Yeast Co., Inc., Dept. 2318, Atlanta, Ga.

WARNING: Beware of cheap substitutes. Be sure you get genuine Ironized Yeast.

Oppure questa (sopra) in cui si chiedeva alle donne troppo magre “non ti vergogni del tuo corpo scheltrico?” E segue il solito prodotto per “curare” la magrezza e i fumetti esplicativi.

HOW ATTRACTIVE ARE YOU AT THE BEACH?

SKINNY? HERE'S HOW THOUSANDS GAIN NATURALLY ALLURING CURVES

THIN, TIRED, NERVOUS PEOPLE OFTEN GAIN 10 TO 25 LBS., NEW HEALTH, PEP—QUICK

Try without risking a cent

Get Ironized Yeast tablets from your druggist today. If with the first package you don't eat better and FEEL better, with more strength and pep—if you are not convinced that Ironized Yeast will give you the normal attractive body, new energy and life you have longed for, the price of this first package will be promptly refunded.

Only be sure you get genuine Ironized Yeast, and not one of the cheap, inferior substitutes often offered which do not give the same results. Look for "IY" stamped on each tablet.

Special offer!

To start thousands building up their health right away, we make this special offer. Purchase a package of Ironized Yeast tablets at once, eat one meal and mail it to us with a clipping of this paragraph. We will send you a fascinating new book on health, "New Facts About Your Body." Remember, results with our yeast are guaranteed. At all druggists. Ironized Yeast Co., Inc., Dept. 2318, Atlanta, Ga.

TUNE IN ON THE GOOD WILL HOUR, every Monday Evening. Paper gives time and station.

ARE YOU LIKE THIS?

OR THIS?

HEALTH is the best news ever told. For thousands of skinny, tired, washed-out men and women who are almost starved to be seen in a bathing suit—people who can hardly eat, sleep or work—people who are so nervous and cranky they're almost lost all friends.

Now they can easily gain naturally attractive pounds, new health, pep and popularity often in just a few weeks—simply taking these pleasant little Ironized Yeast tablets.

And it's easy to understand. Doctors have discovered that loads of people are thin, run-down and nervous because they don't get enough Vitamin B and iron from their diet. Without these vital elements you may lack appetite and not get the most body-building good out of what you eat.

But now you can get these exact missing elements in these easy-to-take little Ironized Yeast tablets. And the improvement they make in a short time is often astonishing. Thousands have gained 10 to 25 pounds of naturally good-looking flesh in just a few weeks. They find feeling and performance seem to have just come away. They're full of pep, look like new persons, and are more popular and happy in every way.

Printed by professional studio

Stesso discorso in questo caso (sopra): lo slogan chiede “quanto sei attraente sulla spiaggia?” confrontando le foto di una signorina magrolina e dall’aria sperduta con quella di un’altra signorina formosa e sorridente in posa fiera e fotogenica.

WINNIE'S WORRY —by Gil

1

NOBODY TALKS TO ME AT THE BEACH

2

WHY DON'T YOU TAKE IRONIZED YEAST? THAT'S WHAT BUILT ME UP

3 4 WEEKS LATER

I'M GETTING ALMOST TOO POPULAR!

New pounds for skinny figures —quick!

Thousands gaining 5 to 15 lbs. and lovely curves in a few weeks with amazing new double tonic

DOCTORS for years have prescribed yeast to build up health. But now with this new discovery you can get far greater tonic results than with ordinary yeast—regain health, and in addition put on pounds of firm, good-looking flesh—and in a far shorter time.

Not only are thousands quickly gaining beauty-bringing pounds, but also clear, radiant skin, freedom from constipation and indigestion, new pep.

Concentrated 7 times

This amazing new product, Ironized Yeast, is made from special beavers' ale yeast, imported from Europe, the richest yeast known, which by a new process is concentrated 7 times—made 7 times more powerful.

But that is not all! This marvelous, health-building yeast is braced with 2 special kinds of strengthening iron.

Day after day, as you take Ironized Yeast, watch flat chest develop, skinny limbs round out attractively, new health come.

Results guaranteed

No matter how skinny and weak you may be, this marvelous new Ironized Yeast should build you up in a few short weeks as it has thousands. If you are not delighted with the results of the very first package, your money instantly refunded.

Special FREE offer!

To start you building up your health right away, we make this absolutely FREE offer. Purchase a package of Ironized Yeast at once, cut out the seal on the box and mail it to us with a clipping of this paragraph. We will send you a fascinating new book on health, "New Facts About Your Body", by an authority. Remember, results are guaranteed with the very first package—no money refunded. At all drug stores. Ironized Yeast Co., Dept. 123, Atlanta, Ga.

Based by professional models

Ultimo esempio della stessa serie: stesso setting (la spiaggia) e stesso messaggio: la ragazza formosa è corteggiata dai ragazzi mentre quella scheletrica sembra invisibile. Ma la pubblicità offre la soluzione. Poche settimane, 10 chili in più e i ragazzi si accorgono finalmente di lei grazie al suo nuovo corpo formoso.

Va sottolineato un dato importante. In tutte queste pubblicità dell'epoca il corpo formoso doveva servire per sedurre gli uomini e diventare "sposabile". Non si parla di estetica fine a sé stessa, né di autostima della donna, ma di se appeal: il metro di misura del bello è sempre il desiderio dell'uomo, che ricade sulla donna formosa e non su quella ossuta. La missione della donna, prima dell'avvento del femminismo, era dunque quella di piacere agli uomini, e di trovare marito, adattando la forma del corpo e i suoi comportamenti (e i suoi gusti) a ciò che avesse facilitato il fatto di trovare marito. Di emancipazione femminile non c'è alcuna traccia.

Cinquanta sfumature di dieta

E dunque gli uomini? Perché anche loro negli ultimi decenni sono arrivati a trovare esteticamente e sessualmente attraente il modello anoressico? La Wolf sfiorò solo parzialmente questo argomento, ma noi oggi possiamo tracciare una risposta. E' ben noto ai sociologi il fatto che il movimento femminista abbia prodotto dei cambiamenti evidenti anche nella vita affettiva degli uomini, che da dominatori incontrastati di una cultura patriarcale, maschilista e misogina, si sono visti proiettare all'improvviso in una nuova cultura basata sull'emancipazione femminile e sulla parità dei sessi, sia nel mondo del lavoro che nella vita privata ed intima.

Questo cambiamento degli equilibri ha creato negli uomini un effetto simile al "mal d'africa", cioè ad una nostalgia verso un potere tribale millenario che l'uomo ha immeritadamente detenuto fino ai secoli scorsi nei confronti del femminile, creando un conseguente desiderio di ritornare allo status quo precedente, anche attraverso una diversa forma di sottomissione del femminile.

D'altronde il fatto di doversi confrontare alla pari con il femminile, e con "la nuova donna" come interlocutore emancipato, libero, indipendente, padrona del proprio corpo e dei propri desideri e piaceri, che un tempo erano invece "al servizio" solo della cultura maschile, non poteva non creare delle conseguenze. La conseguenza più comune è la paura. Molti uomini oggi hanno, non sempre consapevolmente, paura delle donne. Cioè hanno paura del desiderio femminile liberato, e patiscono la perdita di potere e di controllo sul femminile.

Finendo così, molto spesso, per preferire donne che per qualche motivo risultano ancora "controllabili" e "sottomettibili", vuoi per ruolo sociale, vuoi per fantasie sessuali. La diffusione epidemica del fenomeno della prostituzione o del sadomasochismo può essere letta in gran parte come un'esigenza di incontrare il femminile in posizione sottomessa, di "dipendente", di "schiava" a cui dare ordini, ristabilendo per un attimo la grottesca superiorità maschile del passato e allontanando lo spettro della paura maschile verso il nuovo femminile emancipato.

Il recente successo del romanzo "cinquanta sfumature di grigio" è solo l'ennesimo esempio di questa controcultura che riporta il femminile in una posizione sottomessa.

Ciò premesso, non deve dunque stupire se alcune categorie di donne, in questo particolare panorama delle nuove identità del post-femminismo, hanno il potere di attrarre lo sguardo e il desiderio maschile più di altre, proprio perché incarnano un'idea di sottomissione e di annullamento dell'emancipazione femminile. Il ruolo della "lolita" ad esempio, cioè della bambina ingenua e manipolabile, incarna proprio il modello di "femme fatale" della nostra epoca: il suo corpo di bambina, senza forme femminili, senza curve e senza ciclo mestruale, non spaventa; la sua aura incontaminata protegge la psicologia maschile dallo spettro obliquo del desiderio femminile emancipato e castrante, e concede all'uomo l'illusione di un potere e di un controllo sul femminile, ridotto in questo modo non solo ad oggetto, ma perfino ad "oggetto debole": muto, passivo, sottomesso, controllabile, nuovamente obbediente, per tornare ad usare il termine cardine del pensiero della Wolf.

E lo stesso si potrebbe dire del fenomeno dei “trans”, che permettono a certi uomini di incontrare la femminilità (o almeno una sua parvenza) senza doversi confrontare con una vera donna, ma solo con una sua trasfigurazione, peraltro anch’essa sottomessa dal ruolo sociale.

Ed anche il corpo anoressico si trova, suo malgrado, ad assomigliare terribilmente alla figura della “lolita” obbediente, chiusa nel suo rifiuto della femminilità adulta, nella sua passività affettiva, spesso tendente alla “dipendenza affettiva” (patologia molto diffusa e sottovalutata), nella sua obbedienza patologica ai numeri e nel suo bisogno di plasmarsi sui desideri altrui. Fate caso a quanto il mito della “lolita” sia tornato in auge sulle riviste patinate e nelle pubblicità; quanto i corpi femminili infantili, ossuti, diafani e in pose innaturali sono diffusi.

Ecco il motivo per cui i corpi anoressici hanno ottenuto un gradimento maschile diffuso: perché non sono dei veri corpi di donna (specialmente della donna contemporanea ed emancipata), ma solo dei “feticci”, cioè degli oggetti inanimati e rassicuranti, che vengono amati non per ciò che sono, ma per quello che non sono, cioè perché non incarnano nessun tratto della donna autonoma e indipendente, e quindi non evocano l’angoscia castrante della disubbidienza femminile.

Generazione Zero %

(Nel novembre 2011 il Dott. Mugnani è stato invitato come relatore ad una tavola rotonda sull’anoressia, organizzata dal Ministero della Gioventù, che si è svolta a Roma in Campidoglio, a cui hanno preso parte alcuni tra i più stimati colleghi del mondo sanitario, tra cui il Prof. Ferdinando Aiuti, il Prof. Franco Migliaccio, la Prof.ssa Maria Rita Parsi, il Prof. Adolfo Panfili, Chiara Sole Ciavatta, ed altri. In quella occasione il Dott. Mugnani propose un intervento dal titolo “Generazione Zero %”, che anticipava alcune delle riflessioni che sono poi confluite in questo libro. Trascriviamo qui di seguito una sintesi del suo intervento di Roma).

Oggi essere una donna sembra essere diventato un motivo di imbarazzo.

Avere un corpo di donna, con curve femminili, con il ciclo mestruale e con le emozioni tipiche della psicologia femminile, è qualcosa di cui tante ragazze e tante donne adulte hanno paura e vergogna. E per questo cancellano, anche con l'anoressia e la bulimia, ciò che in loro c'è di femminile: il corpo, le forme, il ciclo, le emozioni.

L'anoressia è oggi l'emblema di questa paura e di questa fuga dalla propria identità femminile, perché l'ideale anoressico punta proprio a questa cancellazione del corpo e della natura.

Si badi bene che l'obiettivo anoressico non è perdere chili, ma pesare zero, cioè non avere più nessun corpo, dove ovviamente il vero problema non è il peso del corpo, ma il peso dell'identità individuale, dunque il peso della storia, dei traumi e dei desideri che abitano quel corpo.

Dunque il corpo che un tempo era il luogo del piacere e delle emozioni, oggi è diventato il luogo della colpa, delle fobie, delle ossessioni, dell'anestesia emotiva dettata dai sintomi contemporanei.

Una paura dunque del corpo e di conseguenza del cibo.

Siamo davanti a quella che io chiamo: Generazione "ZERO %", in cui bevande e cibi sono tutti contraddistinti dallo ZERO: zero zuccheri, zero calorie, zero grassi.

Cibi che vengono amati non per gli ingredienti che contengono, ma per quello che in essi manca.

Anche qui ci troviamo davanti le stesse paure e lo stesso culto per la sottrazione e la mancanza.

Come quando una ragazza anoressica si guarda allo specchio e gioisce non per ciò che vede, ma per ciò che manca: chili, forme, curve, ciclo.

Una generazione che non gioisce più per le conquiste, ma solo per le perdite.

L'anoressia però non è solo un problema di adolescenti che non mangiano o che vomitano per perdere peso; il problema è che oggi si è diffuso un sistema nei mass-media, nella moda, nella pubblicità, e

nella cultura in genere, animato da una tendenza anoressica a cancellare la natura femminile, a defemminilizzare la donna.

Dunque a mostrare il corpo femminile come un problema, che per andare bene richiede delle correzioni. “Essere femminile” sembra diventata una malattia da curare.

“La donna” e il corpo femminile sono diventati oggetti di marketing, modellati da numeri e leggi di mercato. E anoressia e bulimia vanno lette anche come fenomeni di obbedienza patologica verso questo sistema culturale.

Curare, prevenire o guarire l’anoressia, passa dunque anche attraverso una operazione culturale di riappropriazione di quella parte di sé che fino al giorno prima veniva avvertita come qualcosa “di troppo”, di eccessivo, di patologico, da dover togliere.

Re-imparando dunque a gioire non dello ZERO e delle perdite, ma delle conquiste.

Perché falliscono le diete? La clinica dell’obbedienza

“To be or not to be”.

“Essere o non essere” si domandava il principe Amleto nel famoso monologo Shakespeariano. Essere o non essere “a dieta” sembra essere la versione moderna e aggiornata del dubbio amletico. Gli Amleto contemporanei girano ansiosi e agitati, di notte, tra frigorifero e bagno, facendo su e giù dalla bilancia come fosse l’oracolo di Delfi capace di preannunciare sciagura o salvezza. Invocano i poteri taumaturgici delle tisane drenanti o dei diuretici acquistati illegalmente su internet. Ma alla fine, come il povero Amleto Shakespeariano, cedono allo sconforto del fallimento dell’ennesima dieta.

Come dei ragionier Fantozzi del frigorifero, celebrano la propria sconfitta con un mix di rassegnazione e impotenza, senza riuscire a

mettere a fuoco la causa sostanziale all'origine della loro sfortunata condizione.

Non si chiedono nemmeno il perché del fallimento della dieta, piuttosto corrono a cercare la prossima dieta su riviste patinate o siti internet, rinnovando un'immeritata fiducia con la stessa ingenua suggestionabilità di un giocatore del superenalotto che ad ogni estrazione perduta si convince che la prossima sarà quella fortunata che gli cambierà la vita e che lo risarcirà di tutti i soldi e le speranze persi fino a quel momento.

All'origine del colossale fallimento delle diete c'è in fondo un inguaribile desiderio di illudersi, un bisogno di sperare in qualche santo protettore dei magri. C'è il bisogno di non fermarsi mai a riflettere sull'origine del proprio desiderio di dimagrimento, di trasformazione del corpo, di mortificazione degli appetiti e dei piaceri. C'è spesso, come in Amleto, un anteporre una causa altrui rispetto alla propria, sacrificando sé stessi sull'altare di una obbedienza che in realtà non ci dovrebbe riguardare affatto. Come Amleto sacrifica la sua vita e il suo amore per Ofelia per vendicare la memoria del padre ucciso, trascinando nella sua ossessione tutti: l'amata Ofelia, gli amici e la madre, così gli Amleti del frigorifero obbediscono troppo spesso a cause estetiche o morali ereditate dall'esterno: da generazioni precedenti, da educazioni genitoriali, da condizionamenti culturali e di marketing.

Per questa ragione ho teorizzato in questi anni di declinare i sintomi contemporanei come “sintomi dell'obbedienza” (e di conseguenza ho parlato di una “clinica dell'obbedienza”), in cui prima di curare il sintomo nella sua essenza, bisogna interrompere la tendenza ad una obbedienza passiva e dipendente (verso persone, sintomi, oggetti, riti), senza che la cura stessa diventi una nuova dipendenza che sostituisca il sintomo precedente.

Dunque se è vero che il difetto culturale delle diete (come ha spiegato anche Naomi Wolf) è di peccare di eccesso di obbedienza ad un modello culturale di aspettative estetiche o morali altrui, allora una forma sana di disobbedienza può essere una utile via di salvezza, che

stabilisca un recinto perimetrale di una propria individualità non negoziabile. Una specie di sciopero interiore (ma non degli appetiti alimentari) che riequilibri certi eccessi di obbedienza e di sottomissione agli ideali proposti dall'esterno.

Cosa chiedo veramente quando chiedo una dieta?

Quello che quasi mai ci si chiede quando ci si rivolge ad un dietologo (o dietista), o anche semplicemente quando si decide di intraprendere una dieta, è:

“cosa sto chiedendo veramente quando chiedo che mi venga prescritta una dieta?”

Quale domanda inconsapevole si cela dietro la domanda dietologica?

Cioè: chiedere una dieta rappresenta una ennesima forma di “bisogno di obbedienza” a qualcuno che mi dice cosa devo fare, o viceversa segna un punto di svolta verso un'autodeterminazione ed una indipendenza?

Nutrizione vs Alimentazione

Come premessa permettetemi di suggerire una distinzione funzionale tra due termini che nell'uso comune vengono intesi come sinonimi: nutrizione ed alimentazione.

Sebbene nell'uso comune siano sinonimi, in una accezione psicologica propongo di distinguerli, assegnando al verbo “nutrire” la funzione di “nutrire qualcuno” (o di “essere nutrito da” qualcuno), più assimilabile al simbolo dell'allattamento infantile o della nutrizione dei bambini in cui qualcuno, di solito la madre, provvede a decidere orario, quantità, qualità e modalità di somministrazione del cibo; e assegnando invece al verbo “alimentare” la funzione più adulta, autonoma e autodeterminata di chi provvede ad “alimentarsi da solo” senza nessuna assistenza o guida esterna.

La prima, la “nutrizione”, allude in questa mia interpretazione, ad una forma di ricevimento passivo e acritico del cibo, in cui c'è qualcuno dall'esterno che provvede a decidere per me, e si assiste ad un'implicita delega all'altro di questo potere decisionale; “l'altro che

nutre” è la figura chiave di questo tipo di nutrizione che avviene “in coppia”, e in cui la nutrizione stessa si pone come atto di “relazione” tra due persone complementari tra loro (chi nutre e chi è nutrito).

Se il simbolo paradigmatico di questo tipo di nutrizione è il cordone ombelicale, è anche vero però che il cordone ombelicale precede il concetto di domanda verso l’altro che nutre, perché nella vita intrauterina non possiamo ancora prefigurarci un rapporto di effettivo dialogo tra due soggetti distinti e separati. Ma dalla nascita in poi, cioè dall’allattamento in poi, e per diversi anni, è evidente che la nutrizione consiste in un dialogo continuo tra chi offre il cibo e chi lo riceve. Dialogo che spesso non è privo di enigmi, di imprevisti e di contraddizioni, come bene ci dimostrano i casi di anoressia infantile con il rifiuto precoce del cibo materno, o i casi opposti di madri psicologicamente incapaci di allattare o di prendersi cura dei figli, come nei casi di “discuria” (quei casi giuridici di genitori che si “dimenticano” dei figli e delle loro necessità, come manifestazione di una negazione del proprio ruolo genitoriale). O ancora i casi di “eccessi di cure nutritive” che avvengono da parte di madri simbiotiche che nutrono eccessivamente i figli/e per un loro timore di non saper nutrire (e amare) abbastanza i propri figli.

O ancora tutti quei casi, non per forza patologici, in cui il pianto di un neonato viene sistematicamente interpretato solo come una richiesta di cibo, quando è ovvio che può significare anche altro (sonno, freddo, caldo, dolore ai denti, ecc). Dunque in questi casi l’interpretazione della madre eccede nel mettere a fuoco un solo bisogno, quello alimentare, a discapito degli altri bisogni del figlio. E’ in questi ed altri esempi che ci troviamo davanti un tipo di “nutrizione” in cui l’alimentazione appare come “duale”, derivata da un dialogo tra chi nutre e chi è nutrito, in cui viene esercitato un potere decisionale dall’esterno, e in cui il cibo diventa lo strumento di quel potere.

L’altra fattispecie opposta, l’alimentazione, allude invece in questa mia interpretazione, ad una autogestione successiva allo svezzamento, intendendo per “svezzamento” non tanto il momento del distacco infantile dal seno materno, ma quello, spesso assai tardivo, dal bisogno di delegare ad altri l’ultima parola sulla propria nutrizione. E quando

parlo di “altri” mi riferisco sia all’altro materiale (la madre, il padre, il dietologo, ecc), sia all’altro come sintomo (bulimia, fame nervosa, anoressia) visto che anche un sintomo, in ultima analisi, decide al posto mio sull’alimentazione, costringendomi a mangiare quando non vorrei o a digiunare pur avendo fame.

L’indipendenza alimentare è dunque, specialmente nella cultura contemporanea, una meta molto ambita ma assai rara, tanto da far definire “guru” chiunque prometta una simile libertà dal tormento degli appetiti ingovernabili della fame nervosa e delle abbuffate bulimiche.

Il concetto stesso di libertà, che un tempo si materializzava nei tesori sepolti in qualche isola caraibica nei romanzi di Stevenson (che liberava dalla sottomissione della povertà), o in una pozione magica del Dott. Jeckill (che liberava dai freni inibitori della morale vittoriana), oggi assume la forma di una pillola magica che liberi dal giogo della fame o della dieta perenne.

Ma dietro questa ricerca di una libertà dietologica, si nasconde anche una ricerca più ampia di una “dietologia affettiva”, cioè la speranza di imparare a gestire le relazioni sentimentali senza ogni volta dover dipendere da qualcuno (un genitore, un partner o un sintomo). La correlazione strettissima tra sintomi alimentari e dipendenze affettive è una conferma del fatto che dietro ogni dieta c’è una forma di dipendenza non risolta, che si spera di poter aggirare tramite diete, dietologi, pillole, palestre o yogurt senza zuccheri.

La libertà dalla dieta, in ultima analisi, inizia dalla possibilità di non aver bisogno di delegare più a nessuno (né un genitore, né un dietologo, né un sintomo alimentare), la decisione ultima sul mio modo di alimentarmi, per quantità, forma e contenuto.

La libertà quindi non è “nella” dieta o tramite la dieta, ma “dalla” dieta.

Troppe persone si “accontentano” di non dipendere più dai genitori (e dalla loro intrusione nelle scelte di vita), spostando però la dipendenza

che li legava a loro su un sintomo alimentare o su un partner. Senza contare che in alcuni casi sintomo e partner coincidono!

Dunque, per arrivare al punto di libertà dalla dietologia di cui stiamo parlando, serve aver raggiunto un buon rapporto con il proprio corpo, con le leggi naturali che lo regolano, e secondariamente con le eventuali aspettative che il mondo esterno ci pone in materia di estetica e di gestione dei piaceri.

La dieta filosofica

Se è vero che le diete sono sempre esistite, è infatti anche vero che sono sempre state orientate, a seconda dei periodi storici, da esigenze morali, economiche o estetiche che vanno lette nel contesto storico che le ha prodotte, assoggettandosi di volta in volta a religioni, economie, politiche, marketing, ecc. Ma in realtà nessuna dieta e nessuna morale può modificare le naturali esigenze fisiologiche del corpo umano. E' dunque nello scarto che esiste tra il tentativo di "correzione" educativa della morale dei piaceri (o dei parametri estetici), e le esigenze naturali dei corpi e degli appetiti, che assistiamo ad uno scontro millenario, destinato a non placarsi probabilmente mai, tra natura e cultura, tra il bisogno fisiologico e una sua correzione culturale o morale.

La dietologia, e tutta la domanda dietologica, deve dunque essere letta antropologicamente come l'ultima delle innumerevoli forme dell'eterno scontro tra piacere e repressione, tra natura e cultura, tra libero arbitrio e condizionamento esterno dei comportamenti e degli ideali. Se davvero di dieta vogliamo parlare, dovremmo iniziare a farlo parlando di "dietologia degli ideali" estetici, alludendo alla necessità psicologica di provvedere, prima di avventurarsi nel tortuoso mondo delle diete alimentari, ad una attenta riflessione personale sull'origine degli ideali estetici che motivano la richiesta di una dieta alimentare.

Dovremmo cioè anteporre, o almeno accompagnare alla dieta alimentare, una dieta "filosofica" che aiuti la persona a capire cosa veramente sta chiedendo, a chi, e a quale ideale estetico (o comportamentale) sta cercando di aderire e perché. Bisognerebbe

prima darsi il tempo di capire se e perché ci si vuole davvero omologare ad un obiettivo estetico, e quando e come quell'ideale ha assunto ai nostri occhi una desiderabilità tanto forte da indurci a voler cambiare il nostro corpo e le nostre abitudini.

La maggior parte delle diete che falliscono, infatti, devono il loro fallimento ad una incongruenza tra la domanda apparente (di perdere peso) e la domanda inconsapevole, che trova nel peso maggiore e nel mangiare più del necessario, un vantaggio inconsapevole. Vantaggio che a volte consiste per esempio nell'usare il proprio corpo sovrappeso come una schermatura protettiva rispetto al mondo esterno e alle relazioni affettive, o nell'usare l'alimentazione eccessiva come una droga ubriacante che toglie coscienza e inibizioni, funzionando come un anestetico, come un ansiolitico o un antidolorifico usato male, che annulla o addormenta i pensieri e i desideri.

La richiesta di una dieta, in conclusione, ci appare come una prosecuzione simbolica del rapporto duale di allattamento, come una incapacità di tollerare emotivamente lo svezzamento, la separazione del legame nutritivo, cioè la fine della delega all'altro sulla gestione dei propri piaceri. Tanto che è bene domandarsi se quei piaceri siano davvero propri e non piuttosto altrui.

Lo sanno bene i pubblicitari e le aziende del settore della dietologia, tanto è vero che già dagli anni '80 hanno avuto moltissimo successo i metodi dietologici che anche materialmente hanno richiamato la metafora del biberon, con i "bibitoni" iperproteici dei pasti sostitutivi, e le riunioni dietologiche con i "tutor" della dieta, che svolgono una funzione sostitutiva di un ruolo materno vigilante e premuroso, che premia o punisce a seconda dell'obbedienza al programma dimagrante, e reintroduce delle aspettative estetiche e prestazionali a cui dover obbedire.

Numeri, calorie, centimetri, tabelle nutrizionali, indici glicemici, masse magre e grasse, stese su una specie di tavola periodica degli elementi o di scacchiera geometrica su cui si gioca la partita dell'obbedienza o della trasgressione, del godimento di contrabbando

o del piacere concesso, della norma e del desiderio, alternando il bisogno di regole ferree al piacere di aggirarle.

Numeri e tabelle, dicevo, su cui l'occhio esperto può calcolare quanto il valore del cibo, evitato o divorato, assuma una funzione simbolica nelle dinamiche familiari, sociali e interiori della persona "a dieta" che cerca un equilibrio nella gestione dei propri piaceri.

Proprio per questo, per imparare a conoscere e tradurre questo complesso linguaggio simbolico, nel prossimo capitolo provvederemo a "interpretare" il valore che la nutrizione assume, fin dalla nascita, nelle dinamiche familiari e personali di ciascuno di noi, sovrapponendo le più note teorie psicologiche alle particolari caratteristiche dei sintomi alimentari e del modo con cui, nelle "famiglie anoressico-bulimiche", si tende ad attribuire all'alimentazione, una valenza morbosa.

Per questo penso che un buon dietologo sia innanzitutto un buon filosofo e un buon pedagogista, chiamato a tagliare un cordone ombelicale emotivo ancora presente, e a prescrivere non solo come o quanto alimentarsi, ma soprattutto come e quando autodeterminarsi.

Mi hanno chiesto: lei è favorevole alla liberalizzazione delle droghe? Ho risposto: prima cominciamo a liberalizzare il pane, che è soggetto a proibizionismo feroce in metà del mondo.

Jose Saramago

Capitolo 2

I sintomi alimentari

Seguire una dieta o avere un sintomo alimentare (anoressia, bulimia, binge, obesità) non è certo la stessa cosa, ma la Psicologia dell'Alimentazione è la disciplina che accomuna le riflessioni utili sia alla buona riuscita di una dieta sana, sia alla cura e guarigione di un sintomo alimentare. Dunque saper capire i sintomi alimentari risulta prezioso per capire i meccanismi psicologici che regolano il rapporto uomo-cibo, tornando molto utili anche per chi si interessa “solo” di diete dimagranti o di costruzione di un rapporto più sereno e libero con l'alimentazione.

Inoltre, come è tristemente noto, anoressia, bulimia e binge-eating sono oggi purtroppo i sintomi più diffusi sia in Italia che in Europa, e rappresentano la prima causa di morte psichiatrica in Italia. Dunque chiunque voglia poter dire di comprendere realmente la società in cui vive, non può non interrogarsi sul suo disagio più frequente e non può non conoscere il significato sociale del suo sintomo più rappresentativo, proprio perché la cultura anoressica e la cultura dietologica, pur manifestandosi in forme differenti, sono figlie della stessa matrice culturale e degli stessi cambiamenti storici.

Nuove autorità: genitore, sintomo, dietologo, pusher

Abbiamo chiarito nel primo capitolo quanto la figura del dietologo incarni, per chi si rivolge ad esso, un ruolo quasi genitoriale, in quanto riproduce il bisogno di farsi guidare da una legge esterna delegata ad un'altra persona. La funzione di questa legge esterna ci appare ancor più importante nel panorama contemporaneo in cui, come ormai tutti i

sociologi concordano, le funzioni genitoriali si sono molto indebolite, specialmente quella paterna basata sull'incarnare un'autorità che sia in grado di far rispettare dei limiti e delle regole. Non deve dunque stupire se oggi sono così tanto chiamati in causa i professionisti che, per il loro ruolo, vanno ad incarnare proprio questa funzione autoritaria e dettano leggi, regole e limiti.

Nuove correnti dietologiche, religiose e politiche, ed altri fenomeni di aggregazione sociale (punk, grunge, emo, baby-gang) si caratterizzano tutti per un comune denominatore: introducono regole ferree in un sistema sociale che non aveva più regole, andando a soddisfare quel naturale bisogno infantile di obbedire ad una legge forte e quel naturale bisogno d'ordine (nel senso di organizzazione del caos) che è mancato nel sistema educativo di molti giovani di oggi. Anche se può sembrare un'affermazione paradossale, anche un sintomo (alimentare o d'altro genere) o una forte ossessione dietologica è in grado di svolgere questa funzione di sostituzione del ruolo autoritario, perché introduce una legge forte a cui si obbedisce e ci si sottomette. Vediamo in che modo.

Il sintomo alimentare come genitore sostitutivo: dalla fame d'amore alla “fame di legge”

Anoressia, Bulimia, Binge, Alcolismo, Tossicodipendenza, Gioco d'azzardo, Shopping compulsivo, Bulimia sessuale, ecc. Una lunga e triste lista di sintomi, giovanili (e non solo), espressione del fallimento di una società post-educante, e sottobosco spesso invisibile di famiglie, classi scolastiche, palestre, uffici e oratori parrocchiali.

Il sintomo da dipendenza, nelle sue infinite forme, ci appare come il grande monolite oscuro con cui Kubrick apriva “2001 Odissea nello spazio”: un grande enigma opaco con cui tutti ci dobbiamo confrontare se vogliamo capire da dove proveniamo e dove stiamo andando come società e come educatori. Un'opacità che colmiamo con teorie psicologiche, pratiche cliniche, religioni esotiche o

esoteriche, diete e oroscopi. Spesso tirando a caso. Ma se guardiano nel suo insieme la disordinata scacchiera della società contemporanea, con i suoi pezzi sparsi, fuori posto, a volte assenti, possiamo notare come questi sintomi, di generazione in generazione, continuano a svolgere una funzione sostitutiva dei ruoli che a turno si fanno assenti o più deboli, funzionando come dei “genitori sostitutivi” in un’epoca in cui le funzioni genitoriali non garantiscono più la loro efficacia storica o la loro presenza.

All’inizio degli anni ’90 si parlava giustamente di “fame d’amore”, evidenziando il valore materno di quella fame nervosa che non era dunque solo fame di cibo, ma espressione di esigenze emotive ed affettive che si somatizzavano nel rapporto con il cibo. E la lungimirante e lodevole formula della “fame d’amore” si è diffusa nelle teorie psicologiche ben al di là del cibo, dal maternage alla pedagogia ripartiva, in una serie di metodi clinici in cui, dagli orfanotrofi alle comunità terapeutiche, il fatto di offrire delle cure empatiche e simil-materne è stato un utile strumento di assistenza e cura a fronte di un’epoca che le aveva trascurate o trasmesse in modo ambiguo.

Ma da allora sono passati 20 anni, veloci come una pausa pubblicitaria, e il panorama culturale è cambiato: diversa la generazione, diversi i genitori, diverso il vuoto interiore con cui dobbiamo fare i conti. I sintomi sono simili ad allora, ma la funzione psicologica che svolgono è in parte cambiata. Dunque se prima ci si trovava davanti una generazione alla quale era stata prevalentemente sottratta una comunicazione ed una educazione affettiva, oggi, oltre a questo problema che purtroppo è ancora spesso irrisolto, ci troviamo davanti ad una generazione alla quale è stato sottratto anche l’incontro educativo con la legge, con il senso del limite, con gli enti normativi, e questo ci fa apparire con chiarezza ed urgenza il conseguente emergere di una attuale “fame di legge” e di limiti imposti dall’esterno.

Se prima si cercavano solo “nuove madri buone ed accoglienti”, oggi i giovani cercano anche e soprattutto “nuovi padri autoritari” a cui

obbedire. Ufficialmente le nuove generazioni professano un desiderio di anarchia e indipendenza, ma in realtà la diffusione epidemica delle “nuove dipendenze” (cibo, droga, sesso, alcool, gioco, ecc), ci conferma il contrario. Invocano la libertà, ma in realtà cercano padroni a cui obbedire. E i sintomi sono dei candidati perfetti per svolgere questa funzione, cioè per dare ordini perentori a cui, chi soffre di quel sintomo, non riesce a disobbedire. Il “non mangiare nulla” della fobia anoressica, il “mangia tutto e poi vomita tutto” della bulimia, oppure il “numero massimo di calorie” ingeribili della dietoressia, sono esempi di questi nuovi dogmi contemporanei, e chi ne soffre sa bene quanto sia difficile non sottomettersi a questi imperativi categorici.

Di affetto in circolo nelle famiglie, sebbene con molte ambivalenze, spesso ce n'è stato troppo, mal trasmesso e mal compreso, usando codici di trasmissione dell'affetto criptici o obsoleti; ma soprattutto sono apparsi genitori che hanno abdicato al loro ruolo normativo, preferendo affiancarsi ai figli come amici, come coetanei, o perfino come figli dei propri figli, bisognosi essi stessi di affetto, ascolto e cure. Un capovolgimento grave, che sta lasciando cicatrici profonde.

La fame d'amore oggi è più spesso quella dei genitori, rivolta verso i figli come salvatori dell'equilibrio familiare o come risarcimento per una generazione di genitori deboli e frastornati dalla vita. Incontriamo figli che senza rendersene conto sono diventati (e hanno accettato di diventare) gli ansiolitici o gli antidepressivi dei genitori. E in cui il distacco, il famoso taglio del cordone ombelicale, sempre che avvenga, è doloroso più per il genitore che per i figli.

E così la fame d'amore è un po' sparita all'orizzonte, cedendo il posto ad una ben più urgente “fame di legge”, ad un bisogno urgente di qualcosa o qualcuno che aiuti a reintrodurre un limite là dove, per eccesso di apparente amore, si è creato un vuoto normativo malcelato da liberismo pedagogico o peggio ancora da buonismo pietistico. C'è fame di legge e di ordine, che sono funzioni educative necessarie, che se mancanti vengono sopperite dai sintomi.

All'abbuffata bulimica o alla crisi d'astinenza del tossicodipendente, dell'alcolista o del giocatore d'azzardo, infatti non si riesce a dire di

no, si obbedisce passivamente. Il sintomo dunque reintroduce un ente normativo, sebbene patologico. E non basta un affetto buonista ed empatico per disinnescare questa specifica funzione dei sintomi, non bastano parole rassicuranti o sguardi di comprensione.

Serve ristabilire dei ruoli, serve che l'ente normativo (o curativo) appaia come una alternativa al sintomo. Perché altrimenti l'irrefrenabilità delle spinte compulsive e delle crisi d'astinenza, e dunque l'impossibilità di dire di "no" ai sintomi, finisce per andare a sostituire la rigidità mancante di una legge paterna o di un imperativo categorico che nella struttura sociale contemporanea si è indebolito fino all'inconsistenza. Serve dunque reintrodurre un "no" educante che a livello emotivo non smette di essere avvertito come necessario anche dal più fervido sostenitore della libertà o dell'anarchia.

E la stessa funzione di "sintomo come genitore sostitutivo" la troviamo incarnata anche nell'effetto cullante, ansiolitico e anestetico di un'abbuffata bulimica, di un'ubriacatura alcolica o di una dose di droga, che sostituisce idealmente l'effusione gratuita di un abbraccio materno, vera nostalgia collettiva di una generazione figlia di genitori emotivamente inesperti. Ovviamente parliamo di sostituzioni in senso lato: di parvenze, di mascherate allegoriche, di messe in scena metaforiche, che toccherà alla psicologia tradurre e interpretare a posteriori.

Il "sintomo come genitore", inteso dunque come ente educante nelle due funzioni primarie della trasmissione affettiva/materna e normativa/paterna. Il sintomo che nella sua apparente opacità minacciosa e disgregante, si fa garante e continuatore di un impianto sociale che sembrava venirsi a sfaldare, conservando una tradizione educativa che stenta a trovare formule nuove e più moderne. Un sintomo che non a caso è tanto amato e tanto odiato, come nell'ambivalenza affettiva degli scontri generazionali tra genitori e figli.

Come conseguenza dei cambiamenti appena esposti, anche il modo di fare clinica è cambiato, e l'assistenza sanitaria attendista e passiva,

incapace di proteggere il paziente dal sintomo che lo sommerge, ponendosi come “argine” concreto all’esonazione dei godimenti sintomatici, ha dovuto cedere il posto ad una nuova clinica “attiva e interventista”.

Gran parte del successo planetario dei nuovi metodi assistenziali sub-clinici (PNL, Mental Trainer, Coach, Costellatori, armonizzatori familiari, ecc), che si discostano dal panorama sanitario classico della medicina e della psicologia, è dovuto proprio al fatto che questi metodi introducono una funzione iper-normativa di conduzione motivazionale dei comportamenti, andando a soddisfare (senza entrare nel merito del come) il bisogno diffuso di un leader carismatico e normativo su cui proiettare la propria domanda di protezione verso le componenti compulsive e pulsionali di sé stessi. In termini psicodinamici siamo davanti alla ricerca di un ente normativo esterno (un Padre o un Dio) che a differenza dei padri e delle divinità (e dei sintomi, aggiungo io) della nostra epoca, sappia porsi come un Padre classico o come una Divinità classica, capace di incarnare una funzione normativa forte, capace di far rispettare la sua legge, fosse anche la più discutibile.

Questa non vuole essere certo una difesa dei movimenti assistenziali sopra citati, dei quali non faccio parte, ma una interpretazione di un trend generale e non casuale, che deve far riflettere e trasformare tutto il panorama sanitario che intende occuparsi di dipendenze oggi, in un’epoca dove buonismo e belle parole razionali non sono più sufficienti ad innescare un processo trasformativo ed oppositivo rispetto alle compulsioni contemporanee, che richiedono invece, anche dalla sanità classica, un approccio più interventista.

Se dunque è chiaro quanto e come il cibo, le diete e i sintomi alimentari abbiano una funzione importantissima nelle dinamiche relazionali di una persona, di una famiglia e perfino di un’intera società, allora diventa importante saper “leggere” questo rapporto stretto tra le dinamiche relazionali e il cibo. Nel saggio seguente si è cercata una formula semplice e divulgativa per avvicinare chiunque alla “Psicologia dell’Alimentazione”.

Edipo a tavola: il cibo nelle dinamiche familiari

(“Edipo a tavola” è un saggio del 2002 del Dott. Mugnani, che è qui riportato in una nuova versione aggiornata e ampliata)

Gli “oggetti psicologici” coinvolti nei sintomi alimentari e nella “psicologia delle diete” in genere, sono principalmente due: il cibo e il corpo. Il cibo evitato, divorato, vomitato, desiderato come pensiero ossessivo o temuto come oggetto fobico. E il corpo visto sempre attraverso il filtro deformante della patologia: troppo grasso, imperfetto, sporco, impuro, indegno, comunque lontano dal proprio ideale irraggiungibile di magrezza anoressica e di controllabilità degli appetiti. E' dunque impossibile tentare di comprendere il significato emotivo dei sintomi alimentari e delle ossessioni dietologiche, se prima non ci siamo interrogati sul valore psicologico del cibo e del corpo, sulla loro origine ed evoluzione storica, e sulle dinamiche familiari e sociali in cui sono coinvolti.

Per far questo vi invito a pensare per un attimo al cibo al di là del suo valore gastronomico, applicando ad esso il metodo d'indagine dell'antropologia ed analizzando il significato infantile che il cibo ha avuto nel passato di ognuno di noi, a partire dal momento della nascita. Se ripercorriamo assieme il modo in cui ognuno di noi ha incontrato il cibo e la nutrizione fin dai primi giorni di vita, noteremo che:

innanzitutto il cibo (in forma di seno e di latte materno) è il **primo oggetto** del mondo esterno con cui un neonato interagisce. È il primo oggetto in assoluto, il primo che sia necessario per sopravvivere: costituisce infatti il **primo bisogno**, la prima emergenza a cui dover fare fronte una volta esposti alle contingenze e ai pericoli del mondo extrauterino. Se infatti il concetto di nutrizione esisteva già durante la gravidanza (attraverso la suzione del liquido amniotico e tramite il cordone ombelicale) dopo la nascita l'alimentazione prosegue tramite l'allattamento al seno (o al biberon). Possiamo perciò dire che il cibo si offre come il paradigma di ogni altro bisogno che in seguito il

nascituro si troverà costretto ad affrontare nella sua esistenza e di ogni altro oggetto che dovrà procurarsi per sopravvivere.

Se innumerevoli sono le teorie psicologiche che riconducono al momento della nascita il punto d'origine delle nevrosi adulte (si pensi al famoso saggio "Il trauma della nascita" di Otto Rank), è perché in esso effettivamente non si può negare che il neonato venga esposto per la prima volta ad una emergenza, cioè alla mancanza di qualcosa la cui assenza genera angoscia ed espone per la prima volta al rischio di morte; riletto in chiave adulta, il nascituro si trova davanti una verità scomoda ed inaspettata: ovvero che la sopravvivenza non è sicura, non è garantita come lo era nella vita intrauterina.

Non pensate però al concetto di morte solo nel senso tragico del decesso, quanto piuttosto della fine della gratuità della vita, della fine del senso di appagamento infinito e ininterrotto che era garantito nella vita intrauterina. Se prima infatti, nella vita intrauterina, la nutrizione avveniva spontaneamente e costantemente tramite il cordone ombelicale e la suzione del liquido amniotico, dalla nascita in poi servirà anche l'intenzione specifica della madre (o di chi nutre). Un'intenzione che appunto deve rinnovarsi e riconfermarsi ad ogni singolo pasto.

Il momento della nascita segna dunque l'improvvisa interruzione della precedente gratuità e infinitezza nutritiva. Si passa da un principio di piacere costante ed esente da mancanze (posso mangiare sempre tramite il cordone ombelicale e il liquido amniotico), ad un primo incontro con il principio di realtà in cui la nutrizione non è più ininterrotta e deve essere riconfermata ad ogni pasto e ad ogni allattamento. Anche nell'Antico Testamento incontriamo la metafora di questo passaggio dalla gratuità "uterina" del giardino dell'Eden, in cui gli alberi davano frutti senza doverli coltivare, alla fatica della coltivazione del cibo successiva alla cacciata dal Paradiso, che simboleggia l'uscita da un utero protettivo.

Eccoci dunque dinnanzi al momento probabilmente più toccante e delicato di tutta l'esistenza umana: un'altra persona del mondo esterno (che per convenzione ci attendiamo sia la madre), ci dona quel cibo senza il quale la vita appena iniziata non potrebbe proseguire a causa dell'incapacità del neonato di procurarselo autonomamente. Ecco dunque che questa madre ci dona, peraltro attraverso il suo stesso corpo, attraverso il suo seno pieno di latte, la materia prima della vita, obbligandoci a rubricare questo primo dono irrinunciabile come il **paradigma dell'amore**, come il modello originario di tutte le successive forme di dono ricevuto in nome di un moto spontaneo e gratuito d'affetto. Ecco quindi che quel primo cibo si pone ai nostri occhi come il paradigma del primo dono d'amore e della dimostrazione tangibile del dono della vita, cioè ciò che più di ogni altro instaura, verso la madre che nutre, la prima forma di **gratitudine**. Una gratitudine che unisce profondamente un figlio alla madre e che lo obbliga a sottoscrivere un debito emotivo che durerà molto a lungo.

Se parlavo di questo momento come il più toccante e delicato di tutta l'esistenza umana è perché, nel ricevere il primo allattamento extra-uterino, il primo pasto, avviene anche il primo incontro con un altro soggetto del mondo esterno. Teniamo presente che nella mente di un neonato il concetto di “altro”, cioè di qualcun'altro diverso e separato da lui, ancora non esiste; fino a quel momento ha conosciuto e sperimentato solo una sensazione di fusione corporea con il corpo/utero della madre, e nulla esiste fuori da questa coppia unita. Questo primo incontro con un'entità esterna, con questo mistero di un mondo esterno a sé non è altrimenti immaginabile se non paragonato alla sensazione di stupore e timore che proverebbe un terrestre dinnanzi al primo vero atterraggio di un extraterrestre, al primo soggetto di cui sia dimostrata l'appartenenza ad un mondo alieno, estraneo e sconosciuto, di cui nessuno potrà mai darci sufficienti garanzie sulle sue intenzioni.

Il **primo incontro** dunque, la prima sensazione duale che interromperà progressivamente quella sensazione di unità simbiotica conosciuta fino a quel momento come l'unica possibile. Il primo momento in cui si avverte (almeno da una prospettiva adulta) la necessità di formare un

proprio Io che sia distinto dall'esterno e dagli altri. Ribadisco che ancora nella mente del nascituro il corpo esterno della madre che nutre rimane concepito come parte di sé, come prolungamento di sé, ma ormai la strada della separazione è segnata, e il tempo lo renderà presto evidente.

Il primo incontro con l'esterno è un momento che necessita di un'ulteriore osservazione utile per chi si interessa di sintomi alimentari e diete. Questo primo incontro avviene in un luogo specifico, la bocca. È qui che inizia il rapporto con il mondo esterno e con l'altro. Prima ancora che con gli occhi, è la bocca ad avere questa funzione di primo canale d'entrata del mondo esterno. Dovremmo ricordarcelo ogni volta che ci troviamo dinnanzi ad un rifiuto di usare la bocca, che sia per mangiare o parlare. Lì, su quei pochi centimetri di pelle è avvenuto il famoso atterraggio dei primi extraterrestri, il primo incontro con ciò che è diverso e separato da noi.

La bocca infatti, nell'età infantile, non serve solo per mangiare, ma più in generale per “conoscere” il mondo esterno. La bocca infatti precede la mano come strumento di conoscenza: il bambino impara a conoscere gli oggetti portandoseli alla bocca, assaggiandoli, succhiandoli, incorporandoli (lo sanno bene le madri che devono stare attente che i figli non deglutiscano oggetti non commestibili o pericolosi). Il **paradigma della conoscenza** avviene dunque all'interno del corpo, nella bocca del bambino, e solo in seguito si sposterà all'esterno del corpo tramite il tatto, la vista e l'udito. Il fatto che la prima forma di conoscenza avvenga in bocca fa sì che la prima valutazione della realtà del mondo esterno si vada strutturando secondo i criteri di valutazione orale con cui “giudica” la nostra bocca: è “buono” o “cattivo”, da accogliere o da sputare.

Nell'inedito atto di suzione dell'allattamento, c'imbattiamo in un ulteriore **paradigma: quello del piacere**. Non c'è alcun dubbio infatti che l'allattamento rappresenti in assoluto la prima forma di piacere oggettuale. Rappresenta cioè il primo incontro con la sensazione di piacere ottenibile attraverso un oggetto esterno, che il neonato non ha mai sperimentato prima: cioè il neonato scopre che c'è un

comportamento, che coinvolge un'altra persona esterna, in grado di generargli una sensazione talmente piacevole da desiderare che questa accada ancora e ancora e ancora; e quindi orienterà i suoi successivi comportamenti in modo tale da poter ripetere quel comportamento e da poter ritrovare quella sensazione piacevole più volte possibile.

E visto che quel piacere richiede la presenza e l'intenzione della madre che nutre, i suoi comportamenti dovranno essere finalizzati a "convincere" la madre a nutrirlo, ad attirare a sé la madre e farsi offrire il suo seno allattante (o il biberon) molto più spesso di quanto l'esigenza puramente nutritiva richiederebbe. Il neonato infatti non piange solo perché ha fame di cibo, ma anche e soprattutto perché desidera la piacevolezza relazionale ed affettiva dell'allattamento. Perché l'allattamento non offre solo il cibo/latte, ma offre soprattutto il tempo, l'intenzione, l'interesse esclusivo, l'abbraccio e la conferma dell'amore materno. Per ottenere tutto questo il neonato chiama a sé la madre allattante sperimentando le **prime tecniche "seduttive"**, di attrazione verso di sé delle attenzioni materne, di cui il pianto è probabilmente la più conosciuta, ma non l'unica.

Il primo incontro con il piacere oggettuale non ha metafore possibili, è talmente invasivo, imprevisto, ed è talmente impreparato a tutto questo il nascituro, che sarà comunque un incontro devastante. Il vero trauma infantile di cui tanto parla la psicologia è, in realtà, non tanto e non solo un incidente spiacevole, quanto piuttosto l'incontro originario con la prima sensazione di piacere mai sperimentata. Modello e paradigma di questo piacere che si vuole ancora e ancora, dunque del motore stesso di ogni ripetizione futura. E chi osserva i sintomi e li classifica, sa che la prima clausola di ogni diagnosi è proprio la ripetizione: il ripetersi sempre uguale di un fenomeno, di un sintomo, di un rito, di un'ossessione. Ecco che qui siamo davanti all'interruttore che innesca il meccanismo stesso della ripetizione, che è sempre la ricerca di un piacere già provato in precedenza, e la cui assenza genera angoscia.

Anche se accettiamo che già nella vita uterina la suzione del liquido amniotico sia piacevole (e configuri un piacere orale ante litteram), qui siamo comunque davanti ad un piacere nuovo e diverso, perché

proviene e dipende dall'interazione con qualcun altro e dunque anche dalla sua intenzione e disponibilità, e perché non è più costantemente disponibile come il liquido amniotico: ha orari, riti, ed un interlocutore che lo rende un piacere “dialettico” e non solitario.

Piacere solitario e piacere “dialettico”

Reputo importante sottolineare la differenza che esiste, nella vita adulta, tra il piacere solitario e quello duale/dialettico, che spesso ritroviamo nei sintomi alimentari e nelle ossessioni dietologiche: mangiare da soli e non in presenza d'altri, e soprattutto abbuffarsi da soli anziché davanti ad altri, sono dei capisaldi dei sintomi alimentari e non dipendono solo dall'imbarazzo dell'esibizione di un godimento eccessivo, ma anche dal fatto che un piacere consumato “da soli” o “in compagnia” ha significati psicologici differenti.

Godere da soli (come accade nelle abbuffate bulimiche consumate in solitudine, oppure nell'autoerotismo) rimanda ad un piacere amniotico, intrauterino, che annulla l'esistenza dell'altro e del confronto sociale, che esclude l'altro per annullare le emozioni ambivalenti che questo produce, sia d'odio che d'amore.

Mentre godere insieme all'altro, mangiando alla stessa tavola, o condividendo lo stesso piacere sessuale, apre ad una forma diversa di piacere “dialettico” e duale, in cui la parte preponderante del piacere non viene tratta solo dall'oggetto/cibo, quanto piuttosto dalla relazione di condivisione con l'altro. Il cibo mangiato alla stessa tavola con l'altro, non è più lo stesso cibo che mangeremmo da soli, è filtrato dall'esperienza dell'altro, è “illuminato” dal valore dialettico che lo scambio emotivo con l'altro produce. Stiamo dunque confrontando due forme opposte di piaceri, quelli “solitari” e amniotici, la cui finalità intrinseca è la ricostruzione della solitudine intrauterina, avvertita come protettiva, e i piaceri “duali/dialettici”, che invece sono già aperti all'esperienza adulta del confronto e della condivisione sociale.

Nei trattamenti di cura dei sintomi alimentari (e di altri sintomi) è importante ricordare questa differenza, per facilitare l'esperienza e la funzione dialettica dei piaceri, contribuendo a sabotare la spinta regressiva verso i piaceri solitari ed i loro effetti di anestesia sociale ed

emotiva. Per questo hanno poco senso (e scarsi risultati) i trattamenti in cui i pasti restano consumati da soli, chiusi in casa, anziché condivisi insieme ad altre persone. Per questo le cure gruppali ed i pasti gruppali condivisi hanno assunto un ruolo di primo piano nella clinica dell'anoressia e bulimia. E per questo alcune note aziende del settore dietologico puntano sulla “condivisione grupपालe della dieta”.

Piacere “oggettuale” e piacere “non” oggettuale

Un'altra notazione a margine, prima di procedere oltre, è la differenza tra i piaceri “oggettuali” e quelli “non oggettuali”. Quando ho evidenziato che quello nutritivo è il primo piacere “oggettuale”, intendevo dire che altri piaceri erano già noti nelle vita intrauterina, come ad esempio quello “uditivo” del battito cardiaco e della voce della madre, ben avvertita dal feto e che molti concordano essere all'origine del piacere adulto verso la musica. Ma il piacere ottenibile da un oggetto materiale (come il cibo) rispetto ad uno non materiale (come il suono o la vista), è ovviamente diverso. Per esempio il piacere “uditivo” di parlare (molto comune tra attori e oratori) o di ascoltare musica, è completamente diverso dal piacere “oggettuale” che ha bisogno, per compiersi, di un oggetto esterno e concreto. Il piacere uditivo infatti può compiersi senza nessun contatto fisico con l'oggetto del piacere, ed il corpo dunque è coinvolto solo “a distanza” dalla fonte del piacere. Come pure il piacere visivo, che si compie senza nessun contatto fisico con l'oggetto del piacere: si tratta in questi casi di piaceri “distali”, cioè ottenibili a distanza, senza contatto diretto tra corpo e fonte del piacere.

La materialità dell'oggetto come fonte del piacere, invece, a differenza dei piaceri “immateriali”, non può compiersi al di là del corpo e del contatto fisico; i piaceri “materiali” coinvolgono concretamente il corpo e richiedono un contatto fisico con l'oggetto del piacere, e per questo si compiono in un territorio psicologico diverso, in cui il contatto diretto con le “zone erogene”, ci rivela la natura “erotizzata” di questi piaceri.

La distinzione tra piaceri “prossimali” e “distali” è talmente evidente nel significato psicologico dei diversi tipi di piaceri e nella loro erotizzazione, che già in epoca medioevale le punizioni morali previste per i peccati “prossimali” (del toccare o del mangiare) erano

assai più severo rispetto a quelle previste per i peccati “distali” (del guardare o dell’udire), proprio perché producevano una stimolazione corporea e materiale dei sensi coinvolti nel contatto con l’oggetto di piacere.

Ho fatto questa premessa per evidenziare che il piacere orale e materiale di cui stiamo parlando non è un piacere qualsiasi, ma racchiude in sé (per la prima volta nella vita del nascituro) i tratti di un piacere erotizzato: il cibo infatti funziona per il bambino come condensatore di un godimento che, implicando l’altro (il corpo e il desiderio dell’altro, oltre alla sua prima zona erogena orale), non può essere altro che erotizzato. Erotizzato perché corporeo (e più precisamente condiviso da un corpo all’altro) e perché basato sulla relazione amorosa con l’altro che lo nutre. Erotizzato perché il piacere non si compie solo sulla bocca che succhia il latte e il senso materno, ma nel passaggio stesso dalla madre al figlio, che è un passaggio amoroso di cure. Erotizzato perché inaugura la spinta alla ripetizione di un godimento già sperimentato prima.

Se la Psicologia parla di “zone erogene”, ponendo la bocca come prima di una serie, è proprio perché quel primo canale d’entrata del piacere e del rapporto con l’altro, è toccato dal marchio di un primo godimento già erotizzato. Chi avesse dubbi potrà verificare come durante l’allattamento (sia al seno che al biberon), l’indugiare del neonato travalichi le necessità fisiologiche del bisogno nutritivo (cioè prosegue anche dopo la sufficiente sazietà), evidenziando la ricerca di un piacere anche d’altra natura, capace di soddisfare non solo la fame dell’appetito, quanto piuttosto quella amorosa dell’affetto ricevuto. Allo stesso modo ritroviamo anche nelle abbuffate bulimiche e binge la stessa erotizzazione dell’oralità, che prosegue ben oltre il bisogno puramente nutritivo o calorico di cibo, in cui a giustificare il “proseguire” dell’atto nutritivo ben oltre il necessario, è appunto il profondo godimento orale che ne deriva. Cioè quello stesso godimento orale sul quale, in misura minore rispetto all’abbuffata bulimica, si basa il successo commerciale di chewingum, caramelle, e altri gadget orali (sigarette, sigari, pipe, ecc) che simulano in bocca il piacere di un oggetto sempre disponibile, come un metaforico seno materno sempre

disponibile, a portata di bocca, pronto a ricreare l'illusione che lo svezzamento non sia mai avvenuto, che una madre sempre presente ed allattante non abbia mai smesso di dedicare le sue cure amorevoli, o che almeno la frustrazione dello svezzamento sia placata da un surrogato orale.

Peccato e colpa in occidente

Non è necessario essere profondi conoscitori dell'antropologia per sapere che, almeno nella cultura occidentale, le sensazioni di piacere sono intrinsecamente connesse alla sensazione di colpa. Ogni mito infatti, da quello del peccato originale di Adamo ed Eva della tradizione giudaico-cristiana, a quelli di altre religioni e culture, associa il senso di piacere ad un senso di colpa, in larga parte come conseguenza dei dogmi culturali e religiosi che da sempre vengono applicati ad ogni forma di piacere, e che specialmente nella cultura occidentale investono i piaceri orali di una particolare gravità morale (si pensi al già citato peccato originale della mela proibita, o alle severe punizioni medioevali per i peccati di gola). Dunque non c'è bisogno di citare i testi sacri per constatare questa regola: piacere e colpa sono sensazioni inscindibili, reciproche, che si associano in ogni cultura. E dobbiamo per questo tenere presente che il cibo e l'alimentazione, che come abbiamo visto producono il primo incontro infantile con il piacere, hanno il potere di richiamare su di sé anche una prima inedita sensazione di colpa.

Ovviamente non stiamo parlando del senso di colpa connesso al peccato di gola medioevale o alla trasgressione dietologica moderna. Stiamo parlando di quella sensazione irrazionale che sempre ci descrivono le persone ammalate di sintomi alimentari o di ossessioni dietologiche, che provano una profonda vergogna nel mangiare, nell'essere viste mentre mangiano o nel non riuscire a fermarsi davanti al frigo pieno. Pur senza esserne consapevoli, associano all'atto del nutrirsi un ventaglio di sensazioni spregevoli, immorali, inquinanti, a volte addirittura avvelenanti, come se il piacere introdotto tramite il cibo nello stomaco, avesse il potere di andare a "sporcare" una ideale pulizia interiore, come se l'interno del corpo fosse concepito (o per meglio dire idealizzato) a tal punto "puro" e privo di desideri

pulsionali da non poter tollerare neppure quello fisiologico della fame. E questo è un disagio che spesso incontriamo anche nelle trasgressioni dietologiche. L'imbarazzo e la vergogna nell'essere viste mentre mangiano (o si abbuffano) le persone con sintomi o ossessioni alimentari, e il senso di pudore ci descrivono, ci conferma una volta di più il valore altamente erotizzato che viene conferito al cibo.

E' bene specificare però che raramente queste sensazioni di colpa si palesano già in età infantile (anche se stiamo assistendo negli ultimi anni ad un aumento dei casi di anoressia precoce infantile); più spesso tali sensi di colpa si manifesteranno alcuni anni dopo, nel corso della pubertà o dell'adolescenza, quando la maturità sessuale associa la maturazione ormonale e i cambiamenti corporei ai normali desideri sessuali dell'adolescenza, innescando nei soggetti già sensibili al valore simbolico del cibo, le convinzioni sopra citate di un potere "sporcante" del cibo, finendo in tal modo per spostare le difficoltà pulsionali della maturazione psicosessuale sul più rassicurante e più controllabile terreno dell'alimentazione.

Ma anche se queste sensazioni di colpa si paleseranno solo nell'adolescenza, le fondamenta psicologiche del valore "sporcante" e "intrusivo" del cibo e dei piaceri orali vanno collocate nel periodo infantile in cui si instaurano le associazioni di idee del futuro soggetto adulto. È nell'infanzia infatti che l'oggetto cibo viene investito di significati e funzioni, sia positivi che negativi, anche se gli effetti di queste attribuzioni di senso possono evidenziarsi molti anni dopo.

Abbiamo parlato di incontro con il piacere oggettuale e dei sensi di colpa derivanti. Ma soprattutto abbiamo parlato di ripetizione, cioè del meccanismo coattivo che si instaura verso un piacere incontrato e poi perduto, e che nell'età adulta rischia di prendere la forma patologica della dipendenza o della compulsione, cioè di quel complesso di sentimenti angoscianti che legano una persona ad un'altra o ad un oggetto (in questo caso il cibo) anche se in realtà il legame è con il piacere che l'oggetto procura, più che con l'oggetto stesso. Cioè il legame non è con l'oggetto o con la persona, ma con l'effetto calmante che la sua disponibilità produce nel momento in cui interrompe l'astinenza angosciante da quel piacere.

Se è noto che secondo molte teorie psicologiche il concetto di dipendenza viene ricondotto al rapporto infantile con la madre (solo perché rappresenta la prima forma di attaccamento affettivo di cui non si può fare a meno), è appunto nell'allattamento che possiamo rintracciare la prima forma di attaccamento dipendente, visto che non si può fare a meno della madre che nutre, esattamente come in seguito, nella vita adulta, sembrerà di non poter fare a meno del cibo nell'abbuffata bulimica, del digiuno o del vomito nell'anoressia, della droga nella tossicodipendenza, ecc. Questo nodo apparentemente impossibile da sciogliere che lega alla propria sostanza (o alla propria ossessione), rappresenta in fondo una riedizione adulta del nodo originario che ci vincolava affettivamente e nutritivamente alla madre nei primi mesi di vita; sembra identica l'impossibilità di farne a meno.

Lo stesso dicasi nelle dipendenze affettive, nelle quali la "sostanza" necessaria è la persona amata; anche qui assistiamo ad un'incapacità angosciata di tollerare un'eventuale separazione o perdita. Nella clinica dell'anoressia e bulimia, ad esempio, assistiamo spesso ad un rapporto simbiotico tra madre e figlia (oppure verso un partner), in cui sembra impossibile, sia per la madre che per la figlia, separarsi, finendo per rimandare l'autonomia della figlia ben oltre il tempo opportuno, anche con casi di figlie/i ultraquarantenni del tutto incapaci di pensare ad una vita separata e indipendente dal genitore, o di prendere decisioni senza consultarsi con il genitore.

Sono tutti esempi in cui non si è compiuta una separazione della simbiosi originaria tra genitore e figlia, o in cui non si è ancora imparato a tollerare la frustrazione del distacco (dal genitore, dal ciuccio, dal lettone dei genitori, e dai successivi oggetti transizionali). Sono cioè casi in cui il modello educativo proposto dai genitori non è stato in grado di preparare all'indipendenza e all'esperienza del distacco; oppure sono casi in cui le capacità affettive o comunicative dei genitori sono state deboli o compromesse dai fatti della vita (depressioni, divorzi, conflitti coniugali), e questa carenza affettiva patita nell'infanzia lascia in eredità una incapacità di tollerare altre frustrazioni successive nella vita adulta, finendo per rifugiarsi in

sintomi da dipendenza (bulimia, binge), o in dipendenze affettive, che illudono di poter ottenere un risarcimento affettivo tardivo e che risulterà comunque insufficiente.

Un altro aspetto del primordiale rapporto con l'alimentazione riguarda nuovamente la bocca, ma questa volta non come canale d'entrata, bensì d'uscita. Mi riferisco alla **comunicazione** con l'esterno: il pianto, il grido, il linguaggio ancora analfabeta con cui il neonato segnala alla madre la sensazione di fame per riceverne le attenzioni e l'allattamento. Attorno all'intricata questione alimentare si pongono perciò anche le basi di quel **linguaggio** che per quanto sia ancora disarticolato, sa già bene a quale interlocutore rivolgersi. La prima domanda da cui prende le mosse l'esigenza di comunicare e di parlare è in fondo proprio la domanda di cibo, cioè di sopravvivenza. Quella domanda che diventa linguaggio nel momento in cui è interrotta dall'intervento della madre che ne soddisfa il pianto, trasformando il suo seno e il suo latte in una risposta dialettica.

Il cibo dunque è **il prototipo di ogni risposta**. Paradigma dunque anche di questa prima forma di linguaggio fatto di domande e risposte e che lascia comunque spazio ad altri enunciati (i neonati infatti non piangono solo per fame, ma anche per sonno, freddo, caldo, dolori, denti che spuntano, ecc), se non fosse che troppo spesso si incontrano madri che scambiano ogni lamento come una richiesta di cibo, tappando ogni possibilità dialettica con una pappa a volte asfissiante ed eccessiva.

E' infatti molto diffuso il timore, tra le neomamme, specialmente se al primo parto, di non nutrire a sufficienza la loro figlia, e altrettanto spesso viene erroneamente associata la nutrizione del neonato con un merito o demerito del genitore che nutre, ovvero spesso il genitore pensa che se non nutre prontamente e a qualsiasi ora la figlia che piange, non sarebbe una buona madre. Si tratta purtroppo di retaggi culturali errati, ma ciononostante ancora molto presenti nella cultura popolare.

La natura tragica del linguaggio e dell'alimentazione

Il cibo e la fame si traducono dunque anche in un modello di linguaggio dialettico. Una vera e propria lingua che nell'alimentazione assume una sua sintassi, una sua grammatica, un suo lessico familiare di cui gli psicologi dovranno ricostruire, a posteriori, le regole ortografiche e gli errori di traduzione. E' bene qui evidenziare anche come questa prima forma di linguaggio che è il pianto, non sia altro che la naturale conseguenza biologica delle sensazioni di fame, sonno, freddo, dolore o desiderio di conferma affettiva del neonato: dobbiamo perciò ricordare che l'origine della comunicazione, cioè del bisogno di comunicare qualcosa, deriva sempre da un'emergenza dolorosa che richiede l'intervento di un'altra persona esterna che sappia riconoscere il segnale inviatogli e rispondere in modo pertinente; questo per dire che il linguaggio e la comunicazione hanno sempre un'origine ed una natura tragica, innescata da un'angoscia, anche quando richiedono ed ottengono una risposta piacevole. Il piacere cioè, nella storia dell'uomo, inizia sempre come interruzione di un dispiacere e di una mancanza. E infatti anche la richiesta di essere nutriti affonda le sue radici nel senso sgradevole della fame, intesa sia come fame di cibo, sia come fame di conferma affettiva da parte della madre che ascolta il mio pianto affamato e viene in mio soccorso offrendomi il suo tempo ed il suo cibo, interrompendo così una sensazione sgradevole di attesa.

La natura tragica del piacere

La natura tragica del linguaggio come richiesta di interruzione di una sensazione angosciante di mancanza, porta la nostra attenzione dunque sulla natura intrinsecamente tragica dell'alimentazione, intesa come risposta tranquillizzante della madre al pianto del figlio, e spingendosi ancora oltre (sconfinando nella filosofia), ci svela anche la natura sorprendentemente tragica del piacere, che viene ricercato inizialmente come interruzione di un dolore e di una mancanza.

Dovremmo ricordarcelo ogni volta che in un adulto che soffre di una dipendenza, assistiamo all'incapacità di sacrificare un piacere o anche solo di rimandarlo o rateizzarlo. Perché quella incapacità ci conferma proprio la funzione tragica del piacere come calmante di una angoscia originaria della natura umana. È per questa ragione che in ogni

percorso di cura per le dipendenze (da cibo o altro) non deve mancare una “rieducazione edonistica”, cioè un lungo e lento lavoro di riscrittura dei modi e dei tempi con cui si concepisce e si vive l’esperienza del piacere.

Così concepiti ecco che tutti i riti connessi al piacere, in ogni cultura, ci si offrono sotto una luce diversa, di “oppio dei popoli” come vuole un antico proverbio. E altrettanto ci riesce più semplice comprendere perché molte religioni o movimenti spirituali offrono la rinuncia ai piaceri come una condizione necessaria per accedere ad un livello di consapevolezza maggiore su di sé e sulla natura umana in genere.

Usi conflittuali del cibo. Il cibo e la rabbia

Abbiamo parlato finora del cibo come paradigma del dono d'amore, del piacere, dell'incontro con l'altro e del linguaggio. Fino a qui, se non fosse per la questione del senso colpa che s'intravede costeggiando il piacere, potremmo tracciare un bilancio positivo. Ma l'incontro neonatale con il cibo sa essere anche causa di grandi sofferenze, di rabbia e perfino d'odio.

Se è vero infatti che il cibo è il primo oggetto in grado di provocare la sensazione del piacere durante l'allattamento, è anche vero che questa sensazione non può perdurare in eterno. L'assimilazione del primo cibo materno è scandita da orari e da quantità razionate. E tra una razione e l'altra, dopo lo splendido incontro con la sensazione di piacere che questo genera, subentra il suo contrario: la perdita, la mancanza, il vuoto, l'astinenza, la prima forma di lutto.

Perché come abbiamo già spiegato l'interruzione della disponibilità di cibo era una sensazione assente nella precedente vita intrauterina in cui il liquido amniotico e il cordone ombelicale garantivano una disponibilità perenne di nutrimento. Dunque questa interruzione inaugura una sensazione inedita di perdita.

Il **paradigma dunque di ogni perdita** successiva, perché per la prima volta si sperimenta l'angoscia della mancanza di ciò che era buono e rassicurante, per di più con l'enigma di non sapere se quella fonte di

piacere tornerà o meno. L'invenzione del “ciuccio” da masticare altro non è che un surrogato geniale (e perverso al tempo stesso) che illude il neonato che la suzione del seno materno possa protrarsi all'infinito, e tutti sappiamo quali pianti e sofferenze genera la sua sottrazione (e quanto i genitori benedicano la sua invenzione!). Pochi anni fa i pubblicitari americani (che sono i maestri assoluti nell'incapacità di sopportare il dolore!), hanno inventato uno strumento apparentemente inutile, ma capace di illudere che la perdita appena descritta non abbia mai avuto luogo: la gomma da masticare; un surrogato saporito del ciuccio infantile, e dunque del rassicurante seno materno, ed uno strumento notoriamente rassicurante su cui sfogare le piccole nevrosi quotidiane e gli attacchi di fame fuori orario. Tralascio un elenco più esaustivo degli altri surrogati “orali”, dalla sigaretta, al sigaro, alle sigarette elettroniche, e a seguire...

Ma torniamo al cibo. Il fatto che questo sia disponibile solo in certi orari, limitati e prestabiliti dalla madre (e dai suggerimenti del pediatra), e in quantità misurate, espone il nascituro ad un incontro ulteriore: quello con **la prima legge**. La prima legge dunque è incontrata molto prima delle leggi sull'igiene che dominano il campo della cosiddetta fase anale di controllo degli sfinteri o dell'ingresso della funzione paterna edipica e delle sue proibizioni; la prima legge è infatti incontrata nella regolazione del consumo di cibo, e ciò che più dovrebbe sorprenderci è che il giudice e garante di questa legge non è il padre edipico, bensì la madre. Sarebbe il caso dunque, a mio avviso, di anticipare una dimensione materna dell'Edipo all'allattamento e alle sue leggi orali.

In altre parole, se l'Edipo freudiano altro non è che l'incontro spiacevole con una legge paterna che limita la possibilità del legame simbiotico tra madre e figlio/a, e che separa, attraverso l'introduzione di una serie di leggi, il corpo materno da quello del nascituro, è però il caso di parlare di un Edipo “materno” in cui la legge e la separazione dei corpi era già introdotta dalla madre stessa. È infatti la madre che orchestra quella prima mancanza; al padre rimane assegnato il ruolo fondamentale di terzo incomodo che presto giungerà a complicare le cose. Ma è già verso la madre che il neonato punterà il dito in nome di

quella sensazione sgradevole che l'improvvisa sottrazione del primo oggetto di piacere genera. La madre dona, la madre toglie.

Lo sanno bene le madri, chiamate al doloroso compito di togliere al neonato il proprio seno, quanto sia doloroso diventare la causa del loro pianto e sottrarsi al desiderio di allattarlo all'infinito senza mai deluderne la domanda (appunto infinita) del "ne voglio ancora!".

Lo sanno meno bene alcune altre madri che non riescono a fare questa operazione di interruzione, e continuano ad allattare ad oltranza, prima con il seno (a volte fino ad età scolastiche), poi con il biberon, poi il ciuccio, poi cucinando per la figlia/o un cibo diverso dagli altri familiari, e poi via via con altre forme di allattamento "culturale" (passare la notte a fare insieme i compiti scolastici o a preparare un esame universitario, dormire assieme relegando il padre sul divano, ecc), senza mai riuscire a staccarsi dal ruolo di genitore che nutre ad oltranza, non solo di cibo. Non riuscendo mai a tollerare che la figlia/o provi un senso di insoddisfazione o di perdita imputabile a lei.

La stessa fonte del paradigma dell'amore si trasforma dunque nel **paradigma dell'odio**. L'odio per aver tolto, per aver sottratto l'oggetto poco prima donato con tanto amore. Le frasi che intere generazioni di ragazze anoressiche e bulimiche hanno rivolto nella privacy della seduta psicologica verso le proprie madri seguono questo modello: "doveva darmi più amore, mi ha dato troppo poco amore, ne volevo ancora, eccetera". Perché poi la fregatura, anche per la madre più premurosa, è che il cibo si fa al tempo stesso veicolo di nutrizione calorica (che soddisfa il bisogno) e del segno d'amore (che soddisfa il desiderio d'affetto), del segno cioè che la madre ha ascoltato il suo pianto, lo ha interrogato, si è dedicata a lei e l'ha nutrita privandosi di un pezzo di corpo, di latte, e di una quota del suo tempo. Ma di questa distinzione tra bisogno e desiderio, molti altri prima di me hanno già scritto e detto, evidenziando la non sovrapponibilità delle due categorie (Mara Selvini Palazzoli, 1963). Bisogna che richiede l'oggetto materiale che sazia, e desiderio che richiede il segno, il gesto d'amore, il sacrificio di qualcosa che non è materiale, ma emozionale.

Ecco perché è così difficile, ma anche così importante, saper togliere: il seno materno, il ciuccio, e tutti i suoi surrogati successivi (le “coperte di Linus”, gli oggetti transazionali e l’orsacchiotto dell’infanzia, la luce accesa notturna della pubertà, la disponibilità totale o l’assenso incondizionato nell’adolescenza, ecc), rassicuranti forse, ma tali da impedire una crescita in autonomia e una dimestichezza serena con le perdite che la vita adulta impone.

E infine, più di ogni altra cosa detta finora, il cibo è per eccellenza il primo modello e **paradigma del desiderio**. Seguendo infatti la concezione filosofica secondo cui il desiderio é la tensione verso il ritrovamento di un oggetto piacevole ma perduto, la cui mancanza ha prodotto angoscia, vediamo che il cibo (e il seno materno dell’allattamento) si presentano come la prima tensione di questo genere, la prima spinta pulsionale a ricercare ciò che è stato piacevole ma perduto. Anche in seguito, quando al seno dell’allattamento materno subentra la tavola imbandita del convivio familiare, il cibo continua ad essere veicolo di dinamiche complesse, che instaurano con l’altro familiare e sociale una domanda di attenzioni esclusive che se disattese degenerano nella rabbia.

L’esclusività

Il tema dell’esclusività merita di essere approfondito. Perché l’allattamento materno, cioè la prima forma di nutrimento, è contraddistinto dalla esclusività del neonato rispetto a tutti gli altri componenti del nucleo parentale. Eventuali fratelli o sorelle maggiori, nonché il padre, sono esclusi da questo pasto originario, da questo Eden riservato in modo esclusivo al neonato. Il concetto di condivisione del godimento (del pasto, dell’amore e delle attenzioni materne) è ancora inesistente. Lo sanno bene quei fratelli o sorelle maggiori che chiedono di essere allattati “una seconda volta” dalla madre, tentando di strappare al fratello neonato il seno materno, mossi dalla naturale gelosia verso le attenzioni riservate al nuovo arrivato che lo/a priva della precedente unicità. Altrettanto lo sanno bene i genitori che alla nascita di un secondo figlio assistono spesso alla naturale gelosia del primogenito, che a volte rasenta un vero e proprio odio verso il nuovo arrivato. Il tratto distintivo della nutrizione

primaria, dicevamo, è l'assenza di rivali: la prima nutrizione è esclusiva. E' un ristorante aperto per un solo ed unico cliente: noi.

Non dovrebbe stupire dunque la frequenza con cui in seguito, nella vita adulta, le richieste affettive tendano a ricercare questa caratteristica, chiedendo al partner una esclusività originariamente conosciuta e poi dolorosamente perduta e della quale non si è ancora riusciti a tollerare la perdita. Questa richiesta di esclusività la riscontriamo nelle richieste isteriche della vita amorosa, ma anche in forme più gravi come i deliri di onnipotenza o il senso persecutorio di chi teme costantemente la presenza malvagia di un intruso o di un ladro, che appunto verrebbe ad appropriarsi di ciò che è solo mio. In questi casi l'altro sociale viene concepito come intruso proprio come conseguenza di una mancata elaborazione dalla perdita dell'esclusività neonatale.

Il cavallo di Troia

Attraverso una metafora antica vorrei esprimere come il cibo si comporta spesso come il cavallo di Troia che si presenta donato come un segno d'amore, ma che per i numerosi motivi appena descritti, può tramutarsi in un infido portatore di sofferenza, odio e sfiducia.

Anche per questa ragione nel nostro metodo di lavoro a MondoSole, consigliamo ai familiari (genitori o partner) di chi soffre di sintomi alimentari, di non parlare mai di cibo e corpo, perché si finirebbe per creare conflitti, tensioni e fraintendimenti, visto che la persona affetta da un sintomo alimentare parlerebbe di cibo e corpo su un piano emotivo (cioè il piano delle dinamiche affettive fin qui descritte), mentre la persona esterna (il genitore o il partner) cercherebbe di parlarne su un piano razionale o tecnico, non riuscendo mai ad incontrarsi.

Se schematizziamo i concetti fin qui descritti in questo secondo capitolo, vediamo che il cibo è il:

1° oggetto (prima relazione oggettuale)

1° bisogno

1° dono d'amore (paradigma dell'amore)

- 1° incontro con l'altro
- 1° situazione duale (Io - altro) (paradigma della dialettica)
- 1° metodo di conoscenza del reale
- 1° piacere (paradigma del piacere) e primo senso di colpa
- 1° dipendenza
- 1° domanda (paradigma del linguaggio)
- 1° oggetto perduto
- 1° incontro con la legge, limite, mancanza
- 1° motivo di delusione e rabbia (paradigma dell'odio)
- 1° desiderio (tensione verso una cosa piacevole ma perduta)

Edipo a tavola

Il cibo dunque, oltre ad essere il paradigma del dono d'amore materno, non potendo garantire una sua disponibilità ed una esclusività perenne, innesca anche una primitiva **protesta** contro chi per primo ha nutrito, perché ad un certo punto si prende coscienza che la madre “non nutre solo me” con le sue attenzioni ed il suo tempo; il neonato scoprirà che la madre non è solo madre, ma è anche donna, moglie, professionista, e forse madre anche di altri fratelli o sorelle. In questo tramonto del mito paradisiaco dell'esclusività e della disponibilità perenne della madre, risiede la causa inconsapevole della prima protesta egoistica, del primo bisogno di rivendicare una propria identità che ci differenzi dagli altri (padre, fratelli, sorelle) che possono distogliere la madre/cibo dalla sua funzione di accudimento.

Si scopre dunque che c'è qualcun altro che gode come noi, o addirittura più di noi, di quel primo bene supremo che fu la madre, il suo corpo allattante, le sue attenzioni ed il suo tempo. Non parliamo dunque della madre solo come persona fisica, ma anche come simbolo della propria origine, come luogo di provenienza e di appartenenza. Così come il campanilismo o il fanatismo politico non tollera l'intrusione di uno straniero nella propria “terra madre” o nel “paese natale”, ecco che ugualmente risulta difficile nei primi anni di vita tollerare la comparsa di altri pretendenti al bene esclusivo della madre e del suo nutrimento. Chi pensa che la natura umana sia essenzialmente altruista, si sbaglia; l'altruismo è una preziosa conquista culturale.

Nei primi anni di vita infatti, in cui il neonato (e spesso anche la madre) tende a considerare il corpo della madre ed il proprio come una cosa sola, ci troviamo davanti ad una sensazione di fusione simbiotica in cui la madre è veramente "tutta per me", è un pezzo di me, ed anche a livello nutritivo varrà la stessa sensazione: "nutre solo me e nessun'altro gode di ciò di cui io godo". Il concetto di "altro" come soggetto esterno alla coppia madre/figlia non esiste ancora. Ne sanno qualcosa i gemelli, nati con l'imprevisto di dover condividere spazi e nutrimenti.

È centrale la questione del "nessun altro". Né il padre né nessun altro è invitato a quel banchetto speciale. È questa la fase in cui tanti scrittori hanno voluto intravedere la metafora del paradiso perduto, il modello di una fusione originaria con la divinità che viene poi interrotta dolorosamente dalla comparsa di un intruso che spezza l'idillio iniziale.

La fase successiva è quella del così detto "Edipo": subentra un terzo (tradizionalmente incarnato dal padre) che s'inserisce tra il neonato e la madre e ne limita l'appartenenza reciproca, ponendo fine alla simbiosi iniziale. Il senso di esclusività finisce. Il padre (o un fratello/sorella) viene a riprendersi quelle quote di attenzioni che nelle prime fasi della vita del neonato la madre ha dovuto dedicare in modo più esclusivo al nuovo arrivato. Ecco che in quel momento il neonato scopre con sorpresa e dolore che la madre non è un suo paradiso privato; scopre che non è solo sua madre, ma è anche una moglie, una donna, una lavoratrice o la madre di altri figli, e che ha altri interessi oltre a lei/lui.

Alla luce di quanto appena detto è più facile comprendere il significato occulto dei tanti casi di ragazze anoressiche o bulimiche che abbandonano la tavola da pranzo familiare, per mangiare (o digiunare) in un'altra stanza della casa, da sole. In pratica si autoescludono dal convivio in cui tutti i commensali sono nutriti e trattati allo stesso modo, cercando di rinnovare il senso di esclusività primordiale, cioè attirando su di sé un'attenzione (e spesso una preoccupazione) che le differenzi dagli altri commensali che si siedono e mangiano a tavola.

Spesso un sintomo ha proprio questa funzione inconsapevole: creare un particolare che gli altri non hanno e che richiede cure ed attenzioni che distolgono il genitore dagli altri fratelli o sorelle. O, più in generale, creare una particolarità che renda unico quel soggetto, differenziandolo dagli altri personaggi che riempiono il suo quotidiano e con cui si sente paragonato o in competizione.

Non è intollerabile solo il fatto che qualcun altro goda di un bene che riteniamo debba essere solo nostro; a livello inconscio è insopportabile il fatto stesso che l'altro goda. L'aspirazione è che l'altro non deve affatto godere, o al massimo può godere solo se, quando e come decido io. Questo si palesa ad esempio quando una figlia anoressica pretende di cucinare per tutti i familiari, genitori e sorelle, e di decidere cosa e quanto mangeranno. E ovviamente vorrà che gli altri mangino più di lei. Ecco perché le cure di gruppo sono così importanti, specialmente se contemplano anche la condivisione dei pasti: perché allenano a ridurre queste forme di egoismo radicale e a sviluppare la capacità di godere assieme agli altri, condividendo un piacere non esclusivo.

Il vocabolario dietoressico

I sintomi alimentari hanno un loro vocabolario particolare in cui verbi ed aggettivi hanno significati molto diversi da quelli che intendiamo nel lessico comune. Sazietà, metabolismo, calorie, o i vari intercalari d'uso comune come “ti vedo bene” o “ti trovo in forma”, alle orecchie di chi soffre di sintomi alimentari o di ossessioni dietologiche, assumono un significato diverso, e infatti l'uso incauto di queste parole “sensibili” può generare grandi conflitti e grandi sofferenze. Per esempio, il classico “ti vedo bene” o “ti trovo in forma”, che tutti usiamo come intercalare di circostanza, spesso detto solo per abitudine, senza una ragione precisa, viene tradotto da chi soffre di questi sintomi con un minaccioso “ti vedo ingrassata”. Inutile appellarsi al buon senso, l'interpretazione è emotiva e irrazionale.

D'altronde il rapporto irrazionale tra cibo ed emozioni tende ad instaurarsi molto presto nella vita delle persone, sia per le ragioni che stiamo descrivendo in questo capitolo, sia per l'uso educativo che il

cibo spesso assume nelle dinamiche familiari. Basti pensare alle numerose frasi educative che nel rapporto tra genitori e figli utilizzano il cibo come dimostrazione d'obbedienza o d'amore: "se non mangi non ti compro..." oppure "se non mangi non ti porto...". E viceversa. Oppure: "se fai il bravo ti prendo il gelato". E viceversa.

Sono tutti esempi molto frequenti di come il cibo venga associato, fin dall'infanzia, ad un'idea di **punizione o di premio**. Viene fatta passare l'idea, in buona fede e senza rendersene conto, che il cibo sia uno strumento di legame affettivo, con cui poter ottenere o perdere la stima e l'affetto del genitore, e l'atto di mangiare viene dunque percepito come una "dimostrazione d'amore" e di obbedienza. I figli, anche molto piccoli, se ne rendono conto più di quanto non si possa immaginare, e non mancano infatti casi di anoressia precocissima, a soli 3 o 4 anni di età, in cui il "rifiuto della pappa" va interpretato come una protesta precoce contro l'insistenza asfissiante di alcuni genitori ansiosi che non riescono a sopportare che la figlia/o salti un pasto o che non finisca tutta la pappa che gli viene data. Tale protesta va quindi a "rinegoziare" il valore del cibo, perché manda in crisi il valore del cibo come premio o punizione, o come dimostrazione affettiva, trasmesso inavvertitamente dal genitore.

L'uso del corpo negli ultimi 3000 anni

Oltre al cibo, l'altro oggetto che attira su di sé ossessioni e fobie dietologiche è naturalmente il corpo. Ma chi pensa che il rapporto problematico con il corpo, il suo peso e la sua morfologia sia un fenomeno moderno, figlio dell'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, si sbaglia. La storia dell'umanità è infatti costellata di esempi che dimostrano come in nessun momento storico si è assistito ad un rapporto totalmente sereno con cibo e corpo, e che in ogni epoca è stata valorizzata socialmente una certa forma corporea, spesso a discapito della salute medica. Se ci limitiamo ad un breve excursus all'interno delle civiltà che hanno abitato il bacino mediterraneo negli ultimi 3 millenni, notiamo infatti che:

I **greci** avevano un culto smisurato per la perfezione del corpo e stabilirono un canone estetico, ancora oggi utilizzato (denominato canone di Policleto, dal nome dello scultore) basato su precise proporzioni matematiche tra le diverse parti del corpo. L'alimentazione era quindi pensata come un mezzo per raggiungere e mantenere tali proporzioni ideali del corpo. Il fatto che quelle proporzioni non fossero contrarie alle leggi della natura, ma che anzi valorizzassero forme sane e floride (si pensi ai corpi degli atleti olimpici o alla formosità delle divinità femminili), ci fa supporre che la cultura pagana, ancora esente dai successivi tabù repressivi del cristianesimo, fosse capace di accogliere una visione armonica del corpo, ma ciononostante ci conferma la presenza, anche in quell'epoca illuminata, di parametri corporei precisi da dover rispettare e di condanne radicali verso ogni eccezione morfologica.

E' noto peraltro che il termine "dieta" che ancora oggi utilizziamo impropriamente come sinonimo di restrizione alimentare e che in realtà significa "modo di vivere", ha un'origine etimologica greca (*δίαιτα*, *diata*), ad ulteriore conferma dell'attenzione costante che quella cultura aveva verso la costruzione di un corpo perfetto che facesse assomigliare gli uomini agli dei.

E' forse meno noto che il filosofo greco più conosciuto, Platone, in verità si chiamava Aristocle. Fu il suo maestro di ginnastica a chiamarlo Platone (che in greco significa "dalle larghe spalle") per esaltare la sua prestanza fisica che lo portò a diventare campione di lotta alle olimpiadi (più precisamente di "pancrazio", una disciplina che univa lotta e pugilato). E' interessante notare da questo curioso aneddoto come anche un filosofo, professionista dell'intelletto, nella Grecia antica fosse chiamato ad avere un corpo ideale secondo i canoni della sua epoca.

Un'altra curiosità che ci fa riflettere è il fatto che Ippocrate, ovvero il padre della medicina e dell'omonimo giuramento che viene prestato dai medici prima di iniziare la professione, suggerisse come cura per l'obesità di vomitare dopo i pasti. Ovviamente Ippocrate in quell'epoca non conosceva ancora i danni e i rischi provocati dal vomito, ma sorprende constatare la somiglianza tra la "cura" suggerita da Ippocrate e i sintomi della moderna bulimia.

Gli antichi **Romani**, almeno quelli benestanti, si abbandonavano a lunghissimi banchetti che duravano intere giornate o perfino settimane, sdraiati sul triclinio (una specie di divano su cui mangiavano in posizione sdraiata), ed è storicamente descritto come facessero ricorso al vomito tra una parte e l'altra dei lunghi banchetti per poter svuotare lo stomaco e continuare a mangiare ancora, il che era simbolo di ricchezza, potere e perfino di benessere. Il “vomitorium” era infatti un grande catino di pietra o vetro, dentro il quale si vomitava il pasto, aiutandosi ad indurre il vomito con dell’uva marcia, per fare posto alla portata successiva.

È facile notare la perfetta somiglianza di queste condotte alimentari con i sintomi dell’odierna bulimia, ma la diversa origine culturale non permette oggi (e non permetteva nemmeno allora) di diagnosticarli come sintomi, ma solo come effetti secondari di quell’epoca. Per questo nel primo capitolo di questo libro abbiamo iniziato una riflessione proprio sulle ragioni storiche e culturali che esistono alla base della diffusione epidemica dei sintomi alimentari negli ultimi decenni; perché anche oggi, in un’epoca dominata dalle diagnosi mediche, non dobbiamo dimenticarci che i sintomi sono anche e soprattutto l’effetto secondario della cultura e della società in cui viviamo.

Nel **Medioevo**, fortemente influenzato dalla morale repressiva del cristianesimo nel suo periodo oscurantista, corpo e cibo vengono rubricati come strumenti del peccato (di gola e lussuria), e quindi vengono valorizzati dalla morale dell’epoca i digiuni sacri e i corpi anoressici delle sante ascetiche, estranei alle tentazioni della tavola e della carne, anestetizzati verso il piacere (sia alimentare che sessuale) e per questo santificati e venerati. Il fatto che molte sante ascetiche fossero di fatto anoressiche che vivevano di privazioni alimentari, di mortificazioni corporee, autoflagellazioni, o che si inducessero il vomito con un ramo d’ulivo benedetto (anche Santa Caterina da Siena o Santa Teresa d’Avila ritratta dal Bernini), passava in secondo piano, configurandosi come una ricerca più morale che estetica. Ma è palese come, dopo il vomitorium dell’antica Roma (e i consigli di Ippocrate), anche l’ascetismo medioevale, nella sua perfetta somiglianza con i

sintomi dell'odierna anoressia, si configurava come un effetto secondario di quell'epoca repressiva.

Dopo l'oscurantismo medioevale che aveva negativizzato il corpo ed i piaceri, nel **Rinascimento** si assiste ad una reazione di segno opposto in cui invece il corpo, in quanto luogo del piacere, è assunto come simbolo della rinascita culturale e della volontà di allontanare lo spettro della colpa morale. La pittura rinascimentale, abitata da corpi floridi, sensuali, dediti al piacere, e dai sontuosi banchetti imbanditi nelle corti, sono una folgorante dimostrazione della riabilitazione del corpo come sede e simbolo della libertà di godere. Salute e piacere tornano a convivere, anche se spesso il piacere viene percepito come un nuovo dovere morale, cioè come un nuovo dogma laico che sancisce la liberazione dalla precedente repressione religiosa. Ancora un dogma dunque, seppure piacevole.

L'illuminismo valorizza l'efficienza e la produttività delle nascenti fabbriche, ed ha quindi bisogno di corpi magri, agili, veloci, in piena salute, inarrestabili come le macchine, perché il corpo malato o obeso rallenta la catena produttiva, produce poco e non conviene economicamente, e non può quindi integrarsi nella nuova società dei consumi e della produzione, e deve quindi essere curato (nelle nascenti cliniche) e guarito per tornare a contribuire alla catena produttiva, pena altrimenti la relega ad una nuova forma di condanna, non più morale (all'inferno), ma diagnostica (al ricovero in clinica). I concetti di diagnosi, cura e guarigione, in pratica, sostituiscono quelli precedenti di colpa, penitenza e redenzione.

Come vedete anoressia, bulimia e binge non sono dunque fenomeni nuovi o inediti, non sono sintomi della società contemporanei, sono sempre esistiti, quello che è cambiato è solo il modo di interpretarli e di conseguenza di curarli.

Facendo un salto temporale fino al giorno d'oggi: se **gli ultimi tre decenni** hanno visto sfilare sulle passerelle della moda occidentale così tanti corpi anoressici è perché questo nuovo canone estetico ha ottenuto un valore sociale nel nuovo sistema culturale: nel mutato

ruolo della donna e della madre (ruoli classici che sono stati modificati dall'avvento di aborto, divorzio, pillola anticoncezionale e femminismo) e nella conseguente crisi della struttura convenzionale della famiglia e dei ruoli genitoriali. Se abbiamo assistito a questa tendenza collettiva ad eliminare ogni insegna della femminilità classica (curve del corpo, peso, ciclo mestruale) è perché la femminilità classica ha (temporaneamente) abdicato, cedendo il posto ad un nuovo modo d'essere donna, un modo purtroppo non privo di disagi.

Il caso della modella inglese Kate Moss rappresenta il paradigma del mutamento dei canoni estetici moderni. E' con lei infatti che il binomio “modelle uguale anoressia” (cioè “malattia uguale bellezza”) si è imposto sul mercato della moda, riproducendosi inevitabilmente in forma patologica sui corpi delle teenager di mezzo mondo. Il suo corpo ossuto ha suscitato negli anni '80 sia indignazione che attrazione.

L'anoressia esposta sulle passerelle e sulle copertine è diventata infatti un enorme business che si è ripresentato fedelmente nel campo clinico in forma di digiuni restrittivi, diete ascetiche e pratiche di svuotamento del corpo (vomito, lassativi, farmaci anoressizzanti, ginnastica compulsiva, chirurgia). L'anoressia in pochi anni è diventata non solo una moda, ma addirittura si è imposta come il modello unico di una nuova femminilità e di un modo nuovo di essere donna. Che come abbiamo visto in questa breve carrettata storica, in realtà non è affatto nuovo.

Il corpo di Kate Moss e delle tante altre modelle anoressiche si è trasformato in un feticcio sociale, in un emblema di corpo defemminilizzato a cui sono state sottratte le insegne del corpo femminile: senza curve femminili, in amenorrea, che contraddice la maturazione biologica, spingendosi in un territorio estraneo alle sembianze umane. La morte e la patologia sono state elette come modello estetico, diventando inaspettatamente un oggetto di desiderio maschile e di imitazione femminile. Fenomeni che ho già ampiamente spiegato nel primo capitolo di questo libro.

Ma anche i sintomi seguono delle “mode”: se gli anni '80 sono stati gli anni del boom epidemico dell'anoressia, il decennio successivo ha visto un rapido passaggio dall'anoressia alla bulimia come sintomo più diffuso, e negli ultimi anni addirittura all'obesità e al binge-eating. Un'inversione di tendenza, dal NO categorico dell'anoressia (che dice NO al cibo, al corpo e alla vita) al compromesso disperato della bulimia (che alterna il SI dell'abbuffata al NO del vomito) fino all'obbedienza passiva dell'obesità e del binge-eating che dice SI a tutto nel rituale dell'abbuffata o dell'iperfagia.

Dieta: la lunga storia di un brillante insuccesso

Le prime e più antiche cure mediche inventate dall'uomo nella sua storia millenaria erano rivolte alla cura della sterilità femminile da cui dipendeva la sopravvivenza delle tribù e delle dinastie; ma subito dopo le cure più antiche e diffuse sono state le diete; la ricerca cioè di un equilibrio perfetto tra piaceri di gola e bellezza estetica, è stato senza dubbio il più grande enigma scientifico della storia dell'umanità.

Non a caso la dietologia è sempre stata un campo di battaglia tra medici e ciarlatani, su cui si è combattuta una guerra millenaria tra teorie, pillole, clisteri, salassi, pozioni, iniezioni, esorcismi, truffe e soldi. Perché, specialmente in epoca moderna, tanti soldi hanno ruotato attorno alle diete. Anche per questo non c'è stata epoca o religione che non abbia imposto un modello di comportamento alimentare, per eccesso o per difetto.

Dalla Grecia antica di Ippocrate che suggeriva agli obesi “clisteri di acqua di mare e vomito dopo pranzo”, al “vomitorium” degli antichi romani, ai digiuni mistici dell'ascetismo medioevale, alla dieta rinascimentale di Corner consistente solo in un tuorlo d'uovo al giorno, alla dieta della masticazione di Fletcher che prescriveva di masticare ogni singolo boccone per 700 volte prima di deglutirlo (Franz Kafka ne era entusiasta, e Fletcher portava sempre con sé le sue feci “profumate” per dimostrare l'efficacia del suo metodo), al verme

solitario ingerito da Maria Callas per dimagrire, alla dieta “apple week” (che consisteva nel tagliare una mela in 7 spicchi e mangiarne uno al giorno, per una settimana, come unico cibo), alla folle “dieta del batuffolo di cotone” (che consisteva nel mangiare batuffoli di cotone per simulare l’effetto di riempimento dello stomaco), alla “dieta del sonno” che seguì anche Elvis Presley (che consisteva nel prendere sonniferi per dormire più possibile perché mentre si dorme non si mangia), alla dieta “Hollywood” famosa tra le prime star del cinema (che consisteva in solo succo di pompelmo), alla “dieta della preghiera” del Pastore della Chiesa Presbiteriana di Houston (che nel 1960 consisteva nel pregare Dio di farti dimagrire e vedeva la dieta come una pratica di devozione a Dio), alla dieta “battle creek” di Kellogs (l’inventore dei Corn Flakes, che consisteva nell’eliminazione delle proteine a vantaggio di cereali e legumi), la dieta delle banane (che consiste nel nutrirsi solo di banane, in media 20 al giorno), alla dieta del sesso (che consiste nel masturbarci o fare sesso almeno 7 volte al giorno), alla dieta dell’astronauta (consistente in cibo liofilizzato e pillole di vitamine), alla dieta del brodo, alle diete monofruittariane (in cui si mangia un solo tipo di frutta, di solito ananas o kiwi), alla dieta norvegese del burro, e poi le varie diete del miele, del gelato, del cioccolato, del riso, del the verde, dell’omogeneizzato, dell’insalata, del PH, dei gruppi sanguigni, perfino al dieta del vino, fino alle moderne diete del sondino naso-gastrico o le iperproteiche Low-Carb (Atkins, Scarsdale, Dukan, del fantino), per arrivare al cerotto di polietilene da cucire sulla lingua (che rendendo doloroso mangiare cibi solidi, indurrebbe l’uso di soli liquidi), alla pratica di iniettarsi urina di donne incita nelle vene (per sfruttare l’effetto dimagrante dell’ormone gonadotropina), all’apparecchio per i denti anti-abbuffate (un grottesco byte che riempiendo tutta la bocca impedisce di introdurre cibo), allo spray sublinguale urticante a base di ortica e aceto, senza dimenticare l’uso di amfetamine, del fertilizzante dinitrofenolo, dei lassativi, dei diuretici, dei farmaci anoressizzanti o le fantomatiche guaine e alghe televisive di Wanna Marchi, la lunghissima storia delle diete ha visto veramente tutto e il contrario di tutto.

In un simile carnevale di idee bizzarre, è facile perdersi e confondere cosa è utile e cosa no. Nel frattempo il desiderio di omologazione agli stereotipi estetici è stimolato costantemente, 24 ore al giorno, con messaggi pubblicitari di biasimo verso le forme rotonde e di esaltazione verso l'obbedienza alla magrezza. In questa guerra tra un'identità suggerita dall'esterno e la ricerca di una propria identità autonoma, non è facile sopravvivere ed emanciparsi. Non è facile accettare e valorizzare la propria differenza, rinunciando al miraggio ingannevole dell'omologazione.

La “dieta”, che etimologicamente significa “modo di vivere”, sembra diventato soprattutto un “modo di uniformarsi” ed obbedire, acritico e passivo, in cui non si cerca più un modo di vivere la propria vita, ma solo un frettoloso rimedio dell'ultimo minuto per la prova costume.

La storia della dietologia fai-da-te, se analizzata con il metodo degli storici della medicina (come Michel Foucault o Louise Foxcroft), ci appare come la storia di un brillante insuccesso medico, che da millenni miete vittime illustri e sconosciute, e semina sofferenza e sfiducia. Ma che, paradossalmente, più sconfina nella follia e nell'irrazionale, e più ottiene consensi, seguaci e guadagni.

D'altra parte l'imporsi della dietologia come fenomeno collettivo di massa, come “dietocrazia” che domina la società occidentale da circa 40 anni, non nasce dal nulla, ma incarna la naturale conseguenza dei mutamenti socio-culturali del '900, e il prolungamento delle tendenze già emerse nelle precedente epoca vittoriana dell'800. Pochi dati possono aiutare a comprendere meglio questo concetto:

Lo spartiacque più importante è probabilmente la scoperta ottocentesca delle “calorie” (l'unità di misura dell'energia dei cibi) da parte dello scienziato inglese Joule, che permise di quantificare e confrontare l'effetto dietologico dei diversi cibi. La sua scoperta delle “calorie” ha segnato un punto di non ritorno nella storia delle diete perché ha aperto la strada ad una quantificabilità numerica, e di conseguenza alle moderne ossessioni del calcolo delle calorie, alle

diete “ipocaloriche” e alle “tabelle caloriche” presenti oggi su tutti i cibi.

Ma la scoperta delle calorie non è solo un fatto scientifico scollegato dal panorama culturale dell’800. Tutto il diciannovesimo secolo, impregnato di decadentismo e moralismo vittoriano, ha fatto ricadere sul corpo e sui piaceri la sua impronta colpevolizzante, e non stupisce che molti esponenti di spicco della cultura ottocentesca soffrissero di anoressia o di ossessioni dietologiche.

Ad esempio il famoso scrittore Lord Byron, massimo esponente del romanticismo inglese, due secoli fa descriveva nei suoi diari la sua anoressia: i lunghi digiuni, il desiderio di pesare sempre di meno, la dieta di sole verdure scondite, le cene offerte agli amici in cui lui non toccava cibo, la paura di essere visto mentre mangiava, l’abuso di lassativi e sport, arrivò perfino a mettersi una museruola sulla bocca per impedirsi di mangiare. Tutto identico ad una paziente anoressica di oggi.

Oppure come anche l’altrettanto famosa Principessa Sissi, imperatrice d’Austria, che è nota per le sue manie dietologiche: sveglia alle 5 e bagno in acqua ghiacciata, dieta a base di carne cruda, sangue di bue crudo e tantissimo latte (per non rinunciare a questi alimenti viaggiava sempre con mucche e capre al seguito), tutta la giornata passata a praticare sport per dimagrire, si faceva vanto pubblicamente dei suoi 45 chili (per 1,72 di altezza), e del suo vitino di vesta da 47 cm, ed ogni giorno si faceva cucire addosso gli abiti per evidenziare la sua estrema magrezza.

Ma poi, come se non bastassero le misurazioni delle “calorie” di Joule, nel 1870, proprio in risposta alla crescente attenzione sociale per il corpo e la dieta, appaiono le prime bilance pesapersona, prima nei luoghi pubblici (stazioni ferroviarie, centri commerciali, ristoranti, alberghi, cinema, ecc), e poco dopo anche nelle versioni “da casa” destinate alla borghesia. Si trattò di una vera rivoluzione. Fino al giorno prima il concetto di grasso o magro era un concetto visivo ma non matematico, ma da quel momento diventa “misurabile” e

confrontabile “al grammo”, senza dover passare dallo studio del medico, potendo così misurarsi anche più volte al giorno nel bagno di casa propria.

L'avvento delle calorie e delle bilance da casa, segnano inesorabilmente l'inizio dell'ossessione moderna verso il peso.

Il '900 poi non ha fatto altro che proseguire e amplificare questi segnali prodromici che già tutto l'800 aveva anticipato: la caduta dei tabù sessuali permette al corpo femminile di mostrarsi, svelando forme, misure e taglie (altri numeri che si aggiungono a calorie e chili), nel 1960 la televisione inizia a diffondere le pubblicità di diete e prodotti dimagranti e tutte le pubblicità di sigarette puntano sul loro effetto dimagrante, nel 1963 nasce la dieta Wiegth Watchers, nel 1965 inventano il dolcificante Aspartame, nel 1970 Atkins presenta la dieta Low-Carb in televisione e sulla rivista Vogue, nel 1977 nasce la dieta Slim Fast con i suoi famosi “beveroni liquidi”, l'anno dopo è la volta della dieta Scardale, poi nel 1980 ebbe successo la dieta AYDS (che dovette cambiare nome nel momento in cui si diffuse il virus omonimo), nel 1982 Jane Fonda lancia i suoi famosi video di esercizi di ginnastica dimagrante, nel 1994 in USA diventano obbligatorie le tabelle nutrizionali sui cibi confezionati, completando l'opera di “quantificazione” delle ossessioni iniziata nell'800 con la scoperta delle calorie.

Oggi giorno la dieta ha perso di vista la sua origine medica per assumere i tratti di un fenomeno culturale di massa in cui ognuno aderisce all'una o all'altra dieta con lo stesso fanatismo di una religione o di un partito politico: i pazienti si dividono tra “low-carb”, “a zona”, “a punti”, “dissociata”, “macrobiotica”, “mediterranea”, “crudista”, “vegana”, “dell'astronauta”, “del minestrone”, “Herbalife”, “Tisanoreica”. Ognuno con il suo Guru, i suoi libri, le sue tabelle caloriche. Ognuno con le sue fobie: chi dei carboidrati, chi delle proteine dissociate, chi delle calorie, chi dei grassi saturi, chi dei conservanti, e così via...

Non stupisce dunque, per tornare al punto di partenza di questo libro, che tanti nel mondo abbiano iniziato a manifestare il loro malcontento

e la loro sfiducia verso la dietologia di massa e le sue continue promesse, le sue contraddizioni, i suoi insuccessi e i suoi effetti collaterali. E non stupisce che il nome che questo movimento internazionale si è dato sia “corpi in pericolo”, perché proprio il corpo è la posta in gioco.

Obsolescenza programmata della bellezza

Nel 1951 uscì al cinema un film americano intitolato “Lo scandalo del vestito bianco” (The man in the white suit), che raccontava la storia, basata su fatti reali, di uno scienziato che aveva creato uno straordinario tessuto, indistruttibile e impossibile da sporcare, che avrebbe risolto per sempre il problema della consumazione degli abiti (e dei detersivi). Ma gli industriali per cui lavorava si opposero alla diffusione del nuovo prodotto perché questo avrebbe determinato il crollo dell’industria tessile, che non avrebbe più venduto nuovi abiti. Il film trattava il delicato tema della “obsolescenza programmata”, cioè di quelle politiche economiche e industriali che scelgono di produrre solo oggetti e servizi che richiedano un costante rinnovamento degli stessi (per rottura o scadenza del prodotto, o perché passano di moda).

Si tratta di un principio inaugurato dalle fabbriche di lampadine che quando si accorsero che le loro lampadine duravano oltre 100.000 ore prima di fulminarsi, capirono che così facendo non ne avrebbero più vendute di nuove e sarebbero fallite, e dunque si accorarono tra loro per limitare la durata media delle lampadine a sole 1.000 ore, programmandone a tavolino il punto di rottura (costruendole più fragili), a discapito del consumatore che anziché usare una sola lampadina per tutta la vita si trova a doverla sostituire ogni 6 mesi, pagando molto di più. Perché vi parlo di obsolescenza programmata? Perché oggi anche il mercato dei prodotti dimagranti segue questa filosofia. Se un prodotto dimagrante fosse infatti perfetto, o sufficientemente buono da indirizzare una persona obesa per tutta la vita sulla giusta strada alimentare, di questi prodotti non ne sentiremmo più parlare nel giro di pochi mesi. Affinché il business

resti vivo, vegeto e rigoglioso come è stato fino ad ora, serve che questi prodotti siano solo temporaneamente utili o solo parzialmente utili, cioè che soddisfino solo in parte la domanda di dimagrimento del cliente, per poter (e dover) passare poi al prodotto successivo, al modello più potente o di ultima generazione. Serve cioè proporre un crescendo costante e ininterrotto di offerta di prodotti sempre nuovi, ma in cui nessun prodotto risolva definitivamente il problema, altrimenti questo eliminerebbe la domanda, facendo crollare il mercato.

Un po' come accade per i detersivi che da 60 anni ci dicono di lavare "sempre più bianco, che più bianco non si può", ma poi ogni anno dicono che il prodotto nuovo lava più bianco di quello dell'anno prima (lasciando intendere che dunque il bianco dell'anno prima non era poi così tanto bianco!). Anche nel mercato dietologico serve dunque alzare sempre di più la posta in gioco e alzare sempre di più da dose, in un crescendo infinito in cui l'ideale di magrezza decresce sempre (fino all'anoressia che come abbiamo visto è molto usata nelle pubblicità), e in cui l'efficacia e la velocità d'azione dei prodotti dimagranti deve essere sempre maggiore, e deve promettere che il risultato sarà raggiunto "senza sforzo e senza rinunce alimentari".

Il famoso (e doloroso) fenomeno dello "Yo-Yo", cioè delle grandi e repentine variazioni di peso in cui in pochi mesi si alternano aumenti ponderali e dimagrimenti, che affligge tantissime donne condizionandone l'esistenza e le relazioni sociali, è uno dei numerosi effetti collaterali dell'obsolescenza programmata delle diete e dei prodotti dimagranti, nel senso che molte diete e prodotti dimagranti fanno già fin dall'inizio che il loro cliente non riuscirà a stabilizzare il peso desiderato nel lungo termine, e che riprenderà tutto il peso perduto, a volte con gli interessi. L'urgenza di soddisfare velocemente la domanda del cliente (a volte anche con metodi barbari come amfetamine, diuretici, lassativi, farmaci anoressizzanti o diete squilibrate) produce come effetto collaterale il fatto che quel cliente otterrà forse un iniziale dimagrimento veloce, ma che durerà però solo poco tempo, per poi ritornare al punto di partenza (spesso anche con

danni medici o estetici), per poi dover ritornare nuovamente a rivolgersi al mercato dei prodotti dimagranti o a nuove diete.

Inoltre, sempre rispettando la filosofia dell'obsolescenza programmata, serve proporre obiettivi sempre nuovi (cioè generare desideri estetici nuovi che prima non esistevano) che richiedano nuovi prodotti mirati. Come abbiamo già più volte spiegato in questo libro, specialmente attraverso le parole di Naomi Wolf, la bellezza è diventato un oggetto di marketing, pianificato e orientato secondo strategie economiche e politiche su scala mondiale. E il corpo, il cibo, lo specchio, e la cura di sé stessi, sono stati presi nella morsa di queste strategie di condizionamento del consumatore medio, che deve vedersi grasso (o almeno più grasso di un ideale collettivo) affinché gli si possano vendere creme, pillole o diete improbabili. Ma bisogna ricordarsi che l'industria della magrezza funziona solo a patto che la consumatrice media si percepisca grassa davanti allo specchio, o che almeno la sua autostima estetica non sia troppo solida o troppo costante. In altre parole il business della magrezza ha bisogno che la consumatrice media non raggiunga mai veramente, o mai abbastanza, il miraggio di un peso perfetto. E se anche (disgraziatamente!) dovesse raggiungere e mantenere quel peso perfetto, il business della magrezza farebbe di tutto per convincerla che non è ancora abbastanza perfetta e che c'è un nuovo prodotto (che lava ancora più bianco...?) che può renderla ancora più magra, sgonfia, snella o piatta...

Conclusioni?

Questo tipo di libro non può avere una conclusione convenzionale, una di quelle in cui si dispensa un decalogo di consigli o di verità definitive. Questo tipo di libro deve restare aperto, come in un immaginario dialogo reciproco tra l'autore e il lettore, in cui ai numerosi spunti di riflessione forniti, si vuole che il lettore contribuisca con una sua rielaborazione personale, che può e che deve compiersi nella vita quotidiana: a tavola, nelle relazioni familiari e sociali, davanti ai messaggi pubblicitari e davanti allo specchio. E' proprio perché il dialogo con lo specchio e con le pubblicità è un

dialogo costante, che ci accompagnerà per tutta la vita, che un libro come questo non può concludersi in modo convenzionale.

Può finire per oggi, ma domani certamente dovremo aggiungere nuove osservazioni, nuovi spunti di riflessione e nuovi avvertimenti, adattati ai cambiamenti del panorama culturale che verrà: alle diete e alle pubblicità di domani. Perché parlare di diete, almeno da un secolo a questa parte, è parlare di tutti noi, della nostra cultura, della nostra idea di vita, di benessere, di bellezza e di società.

E di argomenti come questi non dovremmo mai smettere di parlare e di pensare. Perché trattandosi di noi e delle nostre insicurezze più antiche e profonde, ogni osservazione ed ogni teoria non può che essere in costante evoluzione. Si conclude dunque un libro, ma solo come sospensione di un ragionamento che in realtà deve continuare, in ognuno di noi, anche e soprattutto al di fuori di queste pagine. Finisce il libro, ma un nuovo modo di considerare e di vivere il cibo ed il corpo può e deve iniziare da adesso.

La bilancia non fa differenza tra oro e piombo.

proverbio



MONDOSOLE

Centro MondoSole per Anoressia, Bulimia, Binge

Via Sigismondo 38 – 47924 Rimini

Segreteria: +39 0541 718283 oppure +39 328 0823574 (cellulare anche per WhatsApp) la mattina dalle 10.00 alle 13.00.

Sito Ufficiale: <https://www.chiarasole.com/>

Copyright © 2014 - Tutti i diritti sono riservati. È vietato qualsiasi utilizzo, totale o parziale, di questo libro senza l'autorizzazione scritta dell'autore.