

IL RACCONTO

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Il paradosso degli scaffali pieni e dei sapori perduti

**Innovare può
significare
lavorare
per rimettere
il gusto
tra i criteri
fondamentali**

**Arielle Johnson
sostiene
che nelle piante
che mangiamo
oggi ci sia meno
carattere
che in passato**

Negozi sempre più ricchi
fragole in ogni stagione
pomodori perfetti: l'industria
ha moltiplicato l'offerta
ma ridotto le potenzialità
del nostro palato
Così uniformità e dolcezza
sono ormai diventate
la misura del buono

cancellando il resto
di DORA IANNUZZI



Un cielo terso, una fila di case borghesi dai tetti rossi. E nell'aria decine di uomini in cappotto scuro e bombetta, sospesi, ordinati a distanze quasi regolari.

Sembrano identici ma non lo sono: cambiano i volti, le posture, le distanze, eppure la ripetizione finisce per cancellare le differenze, trasformando una folla di individui in un unico motivo. René Magritte di-

pinse Golconda nel 1953: la molteplicità c'è, è intatta, ma non produce diversità.

Settant'anni dopo basta spostare lo sguardo da quel cielo allo scaffale di un supermercato per incontrare, sotto un'altra forma, lo stesso paradosso.

Non abbiamo mai avuto così tanto da scegliere: marche, confezioni, varietà riempiono scaffali che sembrano promettere una libertà inesauribile (del resto Golconda, per una strana assonanza, è il nome di un'antica città indiana celebre per i diamanti e simbolo di una ricchezza illimitata).

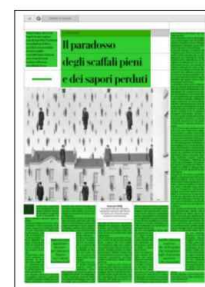
Per arrivare fin lì il cibo ha attraversato una lunga selezione: nel corso del Novecento abbiamo chiesto alle piante di produrre di più, maturare insieme, resistere alle malattie e alle macchine, conservarsi per settimane e presentarsi intatte sul banco.

È stata una trasformazione formidabile, che ha aumentato enormemente

la quantità e la disponibilità di cibo, ma non tutto ciò che era buono era anche adatto a quel viaggio.

Chi seleziona nuove varietà vegetali conosce bene il paradosso: alcuni dei prodotti più gustosi restano ai margini dei campi e non raggiungono mai il mercato; possono essere straordinari all'assaggio, ma troppo fragili, poco produttivi o inadatti alla distribuzione industriale. Magnifici da mangiare, pessimi da vendere: così il sapore è diventato solo uno dei tanti criteri della selezione e non necessariamente il più importante.

Arielle Johnson, scienziata del gusto e autrice di Flavorama (Hoepli, 2025), sostiene che nelle piante



che mangiamo oggi ci sia complessivamente meno sapore rispetto al passato. Stabilire quanto ne abbiamo perduto è difficile: il gusto non è una grandezza lineare, è fatto di molecole aromatiche, zuccheri, acidità, consistenze, olfatto e temperatura.

E poi c'è qualcosa che nessun laboratorio può separare completamente dal resto: la memoria di chi assaggia, perché il problema nasce quando quelle caratteristiche, nate per rispondere alle necessità del mercato, diventano per noi le caratteristiche del buono.

Abituati ormai ad avere un pomodoro in gennaio, una fragola fuori stagione, una mela lucida e identica per mesi, abbiamo trasformato quella disponibilità in un'aspettativa e l'aspettativa in una domanda: il mercato ha modificato il nostro desiderio e il nostro desiderio, una volta modificato, ha cominciato a orientare il mercato.

Ma che cosa significa, allora, dire che qualcosa è buono? Carlo Petrini ne ha fatto uno dei punti centrali della sua riflessione gastronomica: prima di pulito e giusto viene buono.

Non è un ordine casuale, perché all'origine del nostro rapporto con il cibo c'è il piacere e, scrive Petrini, «è buono ciò che piace». Solo che ciò che piace non nasce nel vuoto: impariamo a riconoscerlo attraverso la cultura nella quale cresciamo, la memoria, le abitudini, la conoscenza, perché, va sottolineato, quel piacere non è mai soltanto individuale, ma una «virtù sociale».

Il cibo funziona come un linguaggio e per comprendere ciò che un'altra cultura considera buono bisogna impararne le categorie, quasi si dovesse imparare un'altra lingua.

Il piacere, dunque, si impara, ma se il gusto può essere educato, può anche essere diseducato; se può allargarsi, può restringersi. L'industrializzazione alimentare non ha soltanto modificato ciò che arriva sulla nostra tavola, ci ha progressivamente abituati ad aromi, consistenze e aspettative ricorrenti, fino a rendere più difficile riconoscere ciò che esce da quel perimetro: siamo consumatori assuefatti a sapori artefatti e per questo meno capaci di riconoscere il buono.

La questione, allora, non è rimpiangere un passato gastronomico immacolato che probabilmente non è mai esistito, ma conservare la capacità di distinguere. Gli ecologi hanno un'espressione per descrivere un fenomeno analogo: shifting baseline syndrome, un meccanismo insidioso. Ogni generazione assume come punto di riferimento il mondo che incontra e misura i cambiamenti a partire da lì: se qualcosa scompare lentamente, dunque, a un certo punto smettiamo persino di percepirne l'assenza, a causa di una lenta erosione in cui il punto di riferimento si sposta silenziosamente.

Con il cibo accade qualcosa di simile: se il pane della nostra infanzia era bianco e soffice, sarà quella consistenza a dirci che cosa è pane e non avremo memoria di altro, perché non ne conserviamo più il ricordo. All'omologazione dell'offerta si accompagna così la standardizzazione del desiderio e, dopo decenni di esposizione agli stessi parametri, siamo noi a chiedere al mercato di riprodurli: dolce, croccante, morbido, uniforme. L'acido, l'amaro,

l'aspro, l'irregolare rischiano di uscire dal vocabolario del piacere per entrare in quello del difetto e, mentre lo scaffale si allunga, il perimetro di ciò che desideriamo può restringersi.

Recuperare la nostra sensibilità significa riappropriarci della possibilità di scegliere. Anche la parola biodiversità cambia significato: non basta conservare migliaia di varietà nei campi, custodire semi, salvare razze e recuperare coltivazioni, bisogna conservare anche la sensibilità necessaria per riconoscerle. Perché una diversità che il palato non sa più distinguere rischia, prima o poi, di diventare una diversità che il mercato non ha ragione di produrre.

Non si tratta di restaurare un passato gastronomico ideale, ma di immaginare un futuro meno uniforme. Innovare può significare lavorare per rimettere il sapore tra i criteri di partenza: selezionare una zucca perché sia più concentrata, un cereale per il suo profilo aromatico, un ortaggio senza cancellarne l'amaro. La diversità, allora, non è ciò che abbiamo perduto: è ciò che possiamo ancora scegliere. Il compito della cucina può essere allora quello di allargare nuovamente quello spazio: farci incontrare un sapore dimenticato, insegnarci che ciò che abbiamo dimenticato non è necessariamente un difetto, che l'irregolarità non è un errore.

Perché, alla fine, conserviamo davvero solo ciò che siamo ancora capaci di desiderare

© RIPRODUZIONE RISERVATA