

## Il “cibo locale” tra comunicazione mass-mediatica e marketing turistico del territorio<sup>1</sup>

Ernesto Di Renzo  
Università di Roma Tor Vergata

Da alcuni anni, gli spazi della comunicazione mass-mediatica si sono venuti affollando di notizie, consigli, dibattiti, commenti e riflessioni riguardanti il cosiddetto “cibo locale”, proponendolo come una sorta di “controriforma alimentare” da opporre al mito anglosassone del *fast food* (Teti, 1999). Esaltato come salutisticamente appropriato e *gastronomically correct* con i paradigmi alimentari espressi su scala territoriale, il cibo locale (o tipico, o paesano, o caratteristico, o genuino) costituirebbe cioè l’uscita di sicurezza in grado di redimere i gusti contemporanei da infauste derive esterofile ed iperlipidiche, consentendone un riorientamento in chiave narcisisticamente “nostrana”: quindi piemontese, emiliana, irpina, teramana, salentina, gallurese, oratinese. E così, *casce e ova, scripelle m’busse, paparotte, bazzoffie, strinù, turcinatieddi, musciame, ciciri e tria, ciufulitti, minchiarieddhi, batù, cres’tajat, mandilli de sea*, hanno progressivamente assunto la connotazione di un “mangiare geografico” capace di riconnettere gusto e tradizioni, ricette e stagioni, appetiti e salute, stomaci e cittadinanze, secondo consuetudini sedimentatesi nella storia culinaria di ciascun territorio.

Questo richiamo al mangiare geografico, perorato da autorevoli *guru* dei mass-media (nutrizionisti, *philosophes de table*, *vip-gourmet*, giornalisti-gastronauti) e da importanti presidi della promozione turistico-locale (Pro Loco, Assessorati, Agenzie per il turismo, Consorzi di produzione, Distretti del gusto) come il modo più corretto di approcciarsi alle pratiche del nutrimento, individua i suoi presupposti in necessità di ordine economico, ecologico e culturale. Ovverosia:

- nel bisogno di tutelare le bio-diversità del territorio, che rischiano altrimenti di sparire sotto la standardizzazione degli alimenti messa in atto dalle multinazionali del cibo, della ristorazione industriale e della grande distribuzione;
- nel bisogno di contribuire alla salute generale del pianeta, favorendo la riduzione del monossido di carbonio mediante la riteritorializzazione delle derrate e la riproposizione di filiere corte capaci di incidere vantaggiosamente sulla dinamica dei prezzi (le cosiddette cucine a “chilometri zero”)

---

<sup>1</sup> Testo tratto da E. Di Renzo, Il “cibo locale” tra comunicazione mass-mediatica e marketing turistico del territorio, «Annali Italiani del Turismo Internazionale», n. 7, 2008

- nel bisogno di salvaguardare il proprio sé identitario dai processi di omologazione che trasformano ovunque le persone in consumatori, vale a dire delle perfette macchine digerenti piegate ai dettami dei consigli pubblicitari e della cucina globalizzata.
- nel correlato bisogno di garantire un sostegno alle autenticità e ai sapori del territorio, irrimediabilmente corrosi dal dissolversi della “civiltà rurale” e vieppiù esposti ai fenomeni di *metissage* e di esotizzazione dei gusti.

Riferitamente a quest’ultimo aspetto, chiosa in maniera del tutto consona Chef Kumalè (2007: 5):

Sono in molti a temere che il fenomeno dell’esotizzazione dell’offerta gastronomica rappresenti una minaccia alla nostra identità e alla nostra cucina tradizionale. [Al riguardo] alcuni partiti politici hanno addirittura lanciato nuovi slogan per resistere a queste nuove presenze, del tipo “polenta sì, Couscous no!” nel vano tentativo di arginare il fenomeno di circolazione e scambio che da sempre contraddistingue la storia dell’alimentazione, dimenticando fra l’altro che il mais non è certo un prodotto d’origine padana [...]

Contro un simile dilagare del livellamento e dell’esotizzazione dei gusti, in Italia, così come nel resto dell’Occidente post-moderno, “genuino”, “autentico”, “casereccio” hanno via via assunto la connotazione di un modo di mangiare coerente con le istanze della tradizionalità (da una parte) e dell’equilibrio tra l’uomo e l’ambiente (dall’altra). Un modo di mangiare, tuttavia, che se da una parte annovera a sé nuclei indiscutibili di verità – una porzione di *pizza e m’nestra* molisana è pur sempre da ritenersi identitariamente e nutrizionalmente preferibile ad un *mulligan’s monster*, ad un *whatafarm burger*, ad un *quadruple bypass burger* o ad una qualsiasi altra “prelibatezza” da *Junk food* – dall’altra rischia di indurre nel malinteso che mangiando cibi e piatti locali «si possano far rivivere sapori autentici di cui si avverte l’infelice mancanza» (Di Renzo, 2009, 28).

Ma l’illusione del “mangiare l’autentico” non è l’unico fraintendimento al quale rischia di condurre il *battage* massmediatico o il *marketing* territoriale legato alla promozione turisticogastronomica dei cibi locali. Accanto a tale fraintendimento, infatti, ne sussiste anche un altro di diverso genere che ha attinenza con la gamma dei consumatori e che chiama in causa i prezzi “fuori misura” con cui farro, pane nero, finocchiona, ventricina, cicerchie, mostarde di frutta, caci podolici, orapi, vengono posti in vendita negli scaffali delle “botteghe del gusto” o nelle tavole delle *hostarie* tipiche. Prezzi che risultando (spesso) accessibili alle disponibilità economiche di poche selezionate categorie di persone trovano la loro fondata giustificazione nelle nozioni di “patina” e di “nostalgia da tavolino” con le quali, per Arjun Appadurai, viene abilmente manipolata l’immagine della tradizione – rurale, agro-pastorale, marinaresca, popolare – a fini commerciali, turistici e di appartenenza identitaria (2001: 104-109):

La nostalgia [da tavolino] è uno scaltro strumento nella cassetta degli attrezzi del pubblicitario [...] Rovistare nella storia è diventata una procedura standard della pubblicità, soprattutto dei messaggi pubblicitari visivi ed elettronici, come mezzo per suscitare in determinate classi d’età nostalgia genuina per passati conosciuti poi

di fatto solo attraverso esperienze altrui, ma anche come modo per rimarcare che il presente è intrinsecamente effimero.

Con ciò si vuol far risaltare come dietro il revival dei cibi locali si celino sovente simbolismi e dinamiche di distinzione sociale non sempre apertamente dichiarate e non da tutti chiaramente percepite. Detto in altre parole, e con le dovute cautele, si vuol segnalare come dietro l'attuale riscoperta dei cibi locali ci sia:

l'esperienza polisensoriale di alcune privilegiate categorie di persone post-consumatrici di massa che fanno del ricorso al tradizionale, al genuino, al tipico al casereccio, uno stile alternativo di vita per attuare nuove forme di distinzione sociale. (Costa, 2007: 341)

In proposito, nota molto pertinentemente Simone Cinotto (2006: 635):

Il discorso della nostalgia alimentare e il rinnovato interesse nelle produzioni locali e regionali ha in sé certamente elementi di reazione all'internazionalizzazione della dieta che poggiano sulla narrazione del cibo "di una volta" come cibo semplice, robusto, domestico e familiare. E tuttavia questo cibo genuino ed essenziale finisce per prendere la via soprattutto di ristoranti alla moda o di castelli di campagna riattati a tali. Si produce, in altre parole, l'ennesimo paradosso e l'ennesimo rovesciamento storico della globalizzazione culinaria, per cui solo ai ricchi è concesso di mangiare come i contadini: una nicchia più o meno ampia di consumatori seleziona con cura piccole produzioni d'eccellenza dal percorso tracciabile o le consuma direttamente sul luogo di produzione.

Ne consegue che la possibilità di nutrirsi dei ricercati cibi certificati TRAD, IGT, STG, DOP, DOC, rappresenta un appannaggio destinato per lo più alle fasce sociali più abbienti e selezionate; laddove, viceversa, alla massa generalizzata dei consumatori viene riservato l'uso di cibi scaffalati,

«surgelati, pastorizzati, industrialmente confezionati, gustativamente standardizzati, geneticamente

modificati, geograficamente delocalizzati e televisivamente garantiti». (Di Renzo, 2009, 22). Chiarisce con attinenza Chef Kumalè (2007: 14-15):

I gourmet e gli edonisti del terzo millennio, ovvero coloro che fanno della ricerca del piacere il proprio indirizzo di vita, hanno la loro dispensa colma di prodotti di nicchia e d'eccellenza. Comprano preferibilmente in enoteca e gastronomia, se non direttamente dai produttori, magari consorzandosi tra amici attraverso i siti internet. Conoscono più o meno chiaramente il significato delle diverse sigle che contraddistinguono le denominazioni d'origine, s'informano d'ogni nuovo ristorante e produttore attraverso le guide specialistiche e le riviste di settore, facendo sfoggio delle conoscenze in occasione di cene e degustazioni luculliane tra amici, giocando ad abbinare i migliori vini con i piatti ed i prodotti dell'enogastronomia. Affollano i saloni e le fiere culinarie, viaggiano con gusto, frequentando le migliori trattorie o i ristoranti stellati. La loro cucina è molto ben attrezzata con pentolarne tradizionale o neo-tecnologico, coltelli di ultima generazione, cavatappi ipermoderni; apprezzano il gusto antico delle cose ma

anche il design più innovativo, ripudiano il *kitsch* e le imitazioni. Amano viaggiare nel confort e se possono permeiterselo anche nel lusso tra resort esclusivi e ristoranti di cucina d'autore. Generalmente si tratta di persone di livello culturale e classe sociale medio alta.

Simili rimandi, esemplificando in maniera «estremizzata e caricaturale» una tendenza assai diffusa tra le abitudini alimentari delle élites urbane e post-moderne del mondo occidentale, testimoniano in definitiva come la nostalgia alimentare al tempo della globalizzazione culinaria sia sostanzialmente da intendersi come un fenomeno di moda che «tende a ricreare, in un riordinamento simbolico non privo di ironia storica, vecchie divisioni di classe basate sul consumo vistoso, la rarità di ciò che si consuma e il capitale culturale e finanziario del consumatore». (Cinotto, 2006: 636).

## BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

- APPADURAI A. (2001), *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi
- CHEF KUMALÈ (2007), *Il mondo a tavola*, Torino, Einaudi
- CINOTTO S. (2006), *Il mondo nel piatto. Globalizzazione e cucine nazionali tra passato e presente*, «Quaderni Storici», XLI, 123, 3, Bologna, Il Mulino
- COSTA N. (2007), *La nuova imprenditoria del settore agrituristico nell'area metropolitana di Roma*, in F. SALVATORI, E. DI RENZO (a cura di), *Roma e la sua campagna. Itinerari del XX secolo*, Roma, Società Geografica Italiana
- DI RENZO E. (2009), *Mangiare geografico: i modelli alimentari nel Lazio tra tradizione e riproposizione culturale*, «Documenti geografici», Roma, Università degli Studi di Roma Tor Vergata.
- TETI V. (1999), *Il colore del cibo*, Roma, Meltemi