

Gianfranco Marrone

Je suis caponata? Destini della gastromania

Sedati gli animi, la *vexata quaestio* circa il dado da brodo nella caponata siciliana richiede di un supplemento di riflessione. Se n'è parlato parecchio, lo so. Ma proviamo a vedere la faccenda da un altro punto di vista. Il topolino gastronomico genererà forse una collinetta di grattacapi cognitivi, per non dire antropologici.

Per chi si fosse messo in ascolto soltanto adesso, va ricordato che alcuni mesi fa (fine gennaio 2015) un'improvvida azienda produttrice di dado da brodo – Star, per non fare nomi – ha lanciato una campagna pubblicitaria in cui la testimonial Tiziana Stefanelli, vincitrice della seconda edizione di MasterChef Italia, suggeriva a una serie di (finte) casalinghe italiane di usare il prodotto in questione nella preparazione di una serie di pietanze tradizionali locali. Fra cui, appunto, la caponata siciliana. Apriti cielo. Così, a parte il fatto che nello spot si vedeva una peperonata o una specie di *rataouille*, le masse si son rivoltate con un'acribia filologica degna del grande Wilamowitz: ricordando che i tocchetti di melanzane fritte, la cipollata, il sedano, i capperi, le olive e le mandorle in leggero agrodolce non tollerano il dado da brodo. Di modo che il proporlo appare come una vera e propria bestemmia. Hanno iniziato a sollevare la questione alcuni blog locali, l'hanno rilanciata diverse testate giornalistiche regionali, via via la cosa è andata in nazionale. Con inchieste per strada ai passanti, interviste a esperti, editoriali accigliati, dottissime articolesse. E, soprattutto, indignazione generale: dalla casalinga attempata allo chefstar fighissimo, dal critico dispensatore di stelle alla sorella dei luridi mercati locali. Per quel che mi riguarda, una tv patria m'ha chiamato a discuterne alle sette e un quarto del mattino. Con ironica seriosità ma tanta voglia di capire.

Che dire di tutto questo? La gente non ha nulla di meglio da fare? Probabilmente no. Ma non basta a giustificare cotanto accanimento terapeutico. Dinnanzi alla ribellione generale del popolo isolano contro lo spot in questione, la signora Stefanelli, interrogata obtorto collo, ha obiettato: “la Sicilia ha ben altri problemi che non la ricetta corretta della caponata”. Come darle torto? Fra l'altro, in quelle settimane nel mondo

vicino e meno vicino succedevano cose di una certa importanza: in Italia si discuteva del prossimo Presidente della Repubblica, in Francia assassinavano vignettisti presunti anti-islamici. Ma la gente, più interessata a MasterChef che non al Quirinale, tutta lì a parlare della caponata *comme il faut*, e a inveire contro la malcapitata testimonial (la quale comunque, dal canto suo, poteva informarsi prima di prestare la faccia a una tale sceneggiata). Ma, per altri versi, difficile darle ragione. Occorre tener presente infatti che, come si legge nei libri ben fatti, la cucina costruisce forme di identità, produce fenomeni di coesione sociale, ricompatta famiglie, gruppi, interi paesi. Sarà banale, ma è così: l'uomo è ciò che mangia, e lo rivendica a tutti i costi. Non a caso, qualcuno in quei giorni ha coniato uno slogan prevedibile e insieme geniale: *je suis caponata*.

Per quel che ci riguarda qui e ora, da questo episodio indubitabilmente un po' stupido si ricava un certo numero di insegnamenti importanti. Che ben introducono le principali questioni discusse in questo piccolo dossier su "Gastronomia e media". Si tratta infatti, come s'è detto, di un caso fra i mille possibili che ben testimoniano del fortissimo valore antropologico e sociale del cibo e soprattutto della cucina. I siciliani, in genere, amano litigare, fanno gruppo fra loro molto, molto raramente. Ma dinnanzi a un Nemico esterno che ha provato a modificare, suo malgrado, la loro identità culinaria, insorgono rumorosamente come un Solo Uomo. Appunto ricompattandosi. Fra l'altro, la caponata, come tutti i piatti identitari più tipici (dai maccheroni al sugo di pomodoro al risotto alla milanese, dalla *paella valenciana* al *beouf bourguignon* e via dicendo), gode della saussuriana dialettica fra *langue* e *parole*: è tanto più tipico quanto più diverso; non ci sono due gruppi, due famiglie, due massie che lo preparano esattamente allo stesso modo. Differenziata dunque all'interno, monolitica verso l'esterno. Come dire che, e qualcuno lo ha confessato sottovoce, il dado potrebbe anche starci.

Ma la storia interessante comincia adesso. E riguarda soprattutto il fatto che si è svolta al novantanove per cento nei media. Grazie ai media vecchi e nuovi, come si sa, la gastronomia è sparita, trasformandosi in gastromania. Un tempo c'era l'elegante esperto di cucina che bisbigliava a pochi ricconi goderecci il nome di un nuovo ristorante o di un nuovo cuoco al suo interno. Rigorosamente a Parigi o in sue sbiadite succursali nel mondo. La gastronomia era faccenda d'élite: ora perché praticata da pochi eletti facoltosi, ora perché specularmente disprezzata – per condanna platonica – da uomini d'entrambe le culture: umanistica come scientifica, filosofica come ingegneristica. Oggi invece è sulla bocca di tutti, di modo che l'esperto fa legione, l'intenditore – di cibi o divini, di ristoranti o di cantine, di produzioni agroalimentari d'avanguardia o di

tecnologie da cucina ultima tendenza – è di massa. Anche e soprattutto grazie alla moltiplicazione dei media: divisi o convergenti che siano.

E l'episodio in questione, fra l'altro, rende conto molto bene di questa polemica mediatica di superficie che mal nasconde un accordo di fondo. Il piccolo blogger solitario, in primo luogo, si erge contro il *mainstream* televisivo, per di più foraggiato dalla pubblicità d'una grande azienda, per di più supportata da un testimonial proveniente da un programma tv d'enorme successo. Ecco un perfetto mito d'oggi: nuovi media *vs* vecchi media. Al fondo, però, tale narrazione mitologica finisce per far affiorare surrettiziamente la convergenza mediatica che Jenkins e soci ci hanno da tempo indicato. La polemica, appunto, è di superficie. In profondità tv e rete, vecchi e nuovi media, si fanno reciprocamente da sponda: tutti puntano infatti, ognuno per la sua strada, con propri scopi e propri valori, alla sopravvalutazione della cucina come arte del nostro tempo e del cibo come scoperta – o riscoperta – dei piaceri sinestetici del corpo umano e sociale. La gastromania, appunto.

Ma stiamo attenti: non si tratta soltanto di una moda. C'è molto, molto di più. A dispetto di chi, a tutt'oggi, continua a prendere sotto gamba la questione. Facciamolo dire a un bel libro recente, l'ultimo di Michael Pollan uscito in italiano: *Cotto* (Adelphi 2014). Il ragionamento romanzesco di quest'autore d'eccezionale capacità scrittorica (e dunque concettuale) prende avvio da quello che definisce *paradosso della cucina*: più si parla, oggi, di arte culinaria nei media, meno le persone stanno ai fornelli. Si passa più tempo davanti lo schermo a veder la gente spadellare e spiattellare che non in cucina, *chez soi*, a spadellare e spiattellare. Hanno calcolato che negli Stati Uniti, in media, il tempo passato per preparare da mangiare è di 27 minuti al giorno: meno di quanto non duri, esclusa la pubblicità, una qualsiasi trasmissione televisiva sedicente gastronomica. Fra l'altro, quel che si modifica molto rapidamente è il concetto stesso del cucinare o, per meglio dire, delle azioni che si compiono per preparare i pasti. La maggior parte delle persone, per esempio, oggi chiama 'cucinare' cose come tirar fuori la cotoletta di pollo dal surgelatore e sbatterla per trenta secondi nel microonde, oppure spalmare il burro di arachidi sul pane tostato. Ma anche questi gesti, alla fin fine, possono essere eliminati dalla nostra giornata tipo perché non necessari, dato che l'industria alimentare, già da un po', non si occupa soltanto di manipolare le materie prime (fornendoci pesce a forma di bastoncini preventivamente panati o ravioli già ripieni di ricotta e spinaci) ma ha l'obiettivo ben più ambizioso di offrirci pasti pronti di tutto punto, spuntini confezionati dove, per esempio, il sandwich di prosciutto e maionese con cetriolini sottaceto è accuratamente accompagnato dalla lattina di soda e dal muffin tempestato di 'golose' gocce di cioccolato.

In un mondo dove i media straparano di cucina sino all'esasperazione, proponendoci stuoli di chef-artisti come modelli esemplari per la nostra banale vita quotidiana, l'atto del cucinare è divenuto totalmente superfluo, nel senso precipuo di non indispensabile per la sussistenza personale e familiare. Le magnifiche sorti e progressive dell'umanità, incarnate dall'industria del cibo, sono arrivate a un punto tale di expertise da avere del tutto cancellato dai nostri doveri d'ogni giorno il predisporre da mangiare. C'è qualcuno – ben più bravo e rapido di noi – che lo fa al posto nostro, lasciandoci un sacco di tempo libero per far altro (che poi significa, al netto dei consumi mediatici, lavorare di più). Accade così, per perversione della storia, che la nota catena americana di fast food KFC, per vendere le sue tonnellate di pollo fritto low cost a milioni di stomaci globalizzati, nelle sue campagne pubblicitarie si erga a difesa delle casalinghe statunitensi, non più costrette, grazie ai suoi pasti pronti, a cucinare per tutta la famiglia. Un fast food femminista non ce lo saremmo aspettato: ma è figlio iperlegittimo del (neo)liberismo economico.

Così, se la cucina non è più un dovere quotidiano, faccenda domestica che opprime da millenni il genere femminile, diventa occupazione per festosi dilettanti: sganciata dai doveri casalinghi, e perciò indirizzata ad altri intenti e altri valori, come quello della socializzazione, della salute, del rispetto dell'ambiente, dello spessore esistenziale ed etico del tempo proprio e altrui. Il *dilettante*, riflessivamente, si diletta, ma, se cucina, lo fa mettendo in atto uno dei gesti antropologicamente più ricchi di senso della specie umana – il passaggio dalla natura alla cultura –, non soltanto divertendosi ma procurando piacere agli altri: che sono poi, quasi sempre, le persone che ama. Cucinare è atto transitivo ma soprattutto trasformativo: modifica le materie prime, reimposta le relazioni sociali, migliora chi se ne occupa. Dilettarsi in cucina – come Pollan dichiara d'aver imparato a fare con estrema soddisfazione – non è insomma occupazione sbarazzina per signore sfaccendate, ma gesto energetico di chi intende riprendersi in carico il gusto, e la connessa responsabilità, di nutrirsi e nutrire, facendo, alla lettera, di necessità virtù.