

Il numero

Ancora poco diffusa la profilassi con acido folico in gravidanza

30%

È la quota di donne che assume acido folico durante la gravidanza, in Italia

L'assunzione di acido folico è fondamentale nella prevenzione delle malformazioni neonatali, in particolare di quelle a carico del tubo neurale (Ntd), tra cui la spina bifida. Ancora oggi, solo il 30% delle donne attua la profilassi volontaria con acido folico raccomandata nel periodo periconcezionale (dal concepimento all'8a settimana di gestazione) in ambito europeo, un tasso che non si è dimostrato sufficiente a ridurre l'incidenza di queste patologie. È l'allarme lanciato dalla Società Italiana di Neonatologia, che chiede di incentivare l'assunzione di acido folico anche attraverso alimenti fortificati. Le cause dei difetti del tubo neurale non sono ancora certe ma di sicuro l'assunzione di acido folico previene il 50-70% dei casi di spina bifida. Ogni anno in Europa circa 5 mila feti sono affetti dalla malattia e, secondo stime dell'Istituto Superiore di Sanità, almeno 200 in Italia.



Cancro, cure più efficaci Tre milioni ce l'hanno fatta

Boom di guarigioni in 10 anni: +40% di italiani

ASSO DELLE MOTO

Lorenzo guida la campagna anti tumori. Seno, prostata e cute: grandi passi avanti

Alessandro Malpelo

■ ROMA

SONO PIÙ di 3 milioni, un italiano su 20, le persone che hanno messo all'angolo il cancro. «In dieci anni sono aumentate del 40% le persone sopravvissute alla diagnosi di tumore – annunciano i medici – in particolare registrano successi crescenti le cure per il melanoma, il tumore al seno e alla prostata». Un trend che l'Associazione Italiana di Oncologia Medica (Aiom) ha rimarcato al congresso in corso a Roma. Merito degli screening, delle diagnosi precoci e dell'oncologia di precisione. E dei farmaci di ultima generazione per i quali il presidente del Consiglio, Matteo Renzi, ospite atteso oggi dagli oncologi, ha previsto per la prima volta un fondo di 500 milioni nella Legge di Bilancio.

LA DONNA ha un'arma in più. In termini di aspettativa di vita è il cancro al seno a conquistare margini ulteriori, con la sopravvivenza a 5 anni dalla diagnosi che sfiora il 90%. Una maggiore adesione agli screening ha migliorato la

prognosi anche nelle affezioni del colon e della cervice uterina. Mentre grazie all'immunocologia si ottengono progressi nelle forme più difficili, polmone e rene. I progressi sono lampanti nel melanoma cutaneo. «Prima, con la chemioterapia, solo il 25% dei pazienti era vivo a un anno dal riscontro di metastasi – spiega Paola Queirolo, presidente intergruppo Melanoma Italiano – ora, con i farmaci a bersaglio molecolare, si può individuare la mutazione specifica del Dna. Siamo al 75% e oltre dei pazienti vivi a un anno». La sopravvivenza a tre anni è al 45%. L'oncologia di precisione è il *leitmotiv* della campagna di comunicazione Aiom *In team più forti contro il cancro*, che ha come testimonial Jorge Lorenzo, campione di MotoGP. Innovazione, precisione, lavoro di squadra: sono i punti di forza di un team motociclistico vincente, gli stessi che ritroviamo nella battaglia contro il cancro, come spiega l'opuscolo illustrato in distribuzione in Italia.

«**OGNI** pilota – spiega Carmine Pinto, presidente Aiom, nel presentare la campagna – ha un talento unico, e deve poter disporre di un mezzo competitivo per vincere. Così ogni paziente presenta caratteristiche che lo differenziano dagli altri, e deve essere curato con una terapia su misura».



Perché crediamo alle **bufale** sul web

Le false informazioni sulla salute ci toccano molto da vicino e coinvolgono la nostra emotività. Per questo hanno più successo di altre

Effetto «rimbalzo»

Le finte notizie ci sono sempre state, ma ora con Internet la diffusione è enorme

La “bufala del cioccolato” ha fatto scalpore circa un anno fa, tanto da diventare un caso di studio perfino per la prestigiosa scuola di giornalismo della Columbia University: un biologo e giornalista scientifico di Harvard, John Bohannon, assieme a due documentaristi tedeschi, ha condotto un falso studio clinico sostenendo che la cioccolata facesse dimagrire, lo ha fatto pubblicare su una rivista non troppo attenta ai dettagli e poi ha fatto circolare un comunicato stampa sul tema.

Sbalordito, ha visto decine e decine di giornali sparare il titolo in prima pagina: nessuno si era preso il disturbo di leggere a fondo il testo, controllare i dati, capire che si trattava di una ricerca piena di falle.

Le bufale in medicina si diffondono anche così, come spiega Bohannon: «Molti redattori non l'avranno neppure letto: sanno che periodicamente escono studi che dimostrano le virtù del cioccolato e tanto è bastato per pubblicare anche questo».

Scarsa attenzione dei giornalisti a parte, Bohannon tocca uno degli elementi che spiegano perché le bufale su salute e benessere sono così diffuse: se una notizia “piace”, finiremo per crederla vera.

«Non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma esseri emotivi che pensano: la prima area del cervello che si attiva di fronte a un messaggio è sempre quella deputata alle emozioni, solo dopo si accende la corteccia razionale — interviene Vincenzo Russo, docente di Psicologia dei consumi e neuromarketing alla Libera Università di Lingue e Comunicazione Iulm di Milano —. In altri termini scegliamo emozionandoci, poi troviamo una giustificazione a ciò in cui crediamo: siamo razionalizzatori, più che razionali».

«Un meccanismo ben conosciuto e sfruttato dal marketing — prosegue Russo — per esempio, per venderci cibi che immaginiamo più buoni o sani solo perché in etichetta c'è scritto “biologico” o “prodotto locale”, termini che oggi attirano la nostra attenzione e che associamo al benessere. Sulla salute è più facile che bufale e false credenze si diffondano proprio perché è un settore che coinvolge molto più di altri l'emotività».

Così eccoci pronti a essere convinti che la

cioccolata faccia dimagrire o anche a credere a cose ben peggiori, dai vaccini male assoluto alle cure anticancro miracolose che sono in realtà acqua fresca. Stando agli psicologi, la tendenza a credere alle bufale così come ai complotti (dalle scie chimiche ai medici che non vogliono curare il cancro per lucrare con farmaci costosi e inutili) si associa a tratti del carattere come la mancanza di fiducia sociale, ovvero la tendenza a credere che gli altri siano in genere poco onesti e sinceri; contano poi il “cinismo politico”, ovvero un'idea generalmente negativa del sistema e delle istituzioni, e una bassa autostima che porta a pensare di non poter far mai molto per cambiare le cose (invece conoscere retroscena che gli altri ignorano o essere al corrente di qualche verità, qualsiasi essa sia, fa sentire già un po' più “potenti”).

«Subiamo anche il cosiddetto “pregiudizio della conferma”: dal punto di vista cognitivo ed emotivo è meno faticoso accettare tutte le informazioni che avallano le nostre credenze, giuste o sbagliate che siano — osserva Guendalina Graffigna, docente di Psicologia applicata al marketing sociale all'Università Cattolica di Milano —. Le bufale ci sono sempre state e si sono sempre diffuse con il passaparola, adesso l'entità del fenomeno è enorme grazie al web dove troviamo tutto e il suo contrario e chiunque riesce a reperire informazioni che comprovano qualsiasi ipotesi, rafforzando le proprie idee. Non basta: se accediamo a questi contenuti e magari apponiamo un “mi piace” sui social, gli algoritmi di Internet ci proporranno poi notizie e dati in sintonia con ciò che abbiamo apprezzato rinforzando ancora di più questa “bolla informativa” e l'autoselezione delle informazioni». Come difenderci allora? «Allenando il senso critico e dando credito solo a fonti di informazione autorevoli — risponde Graffigna —. Purtroppo sono percepite distanti, autoreferenziali e vengono messe in discussione, in gran parte perché hanno un modo di comunicare “antico”, poco social: sui siti ministeriali e simili le informazioni sono date senza tener conto della voglia dei cittadini di essere protagonisti dei percorsi di cura, di avere un ruolo attivo e dire la propria».

«Il gran proliferare delle bufale — sottolinea l'esperta — è anche sintomo di questo desiderio di partecipazione che poi prende le strade più disparate».

«Il “tutti ne parlano” trova in breve una sua veridicità a prescindere dai contenuti, quando viaggia sul web: la gente ritiene veritiere le informazioni trovate in rete nel 59 per cento dei casi — riprende Russo —. Del resto siamo “semplificatori”, crediamo a ciò che riusciamo



a capire o che conosciamo: se non siamo motivati o non abbiamo competenze per decidere su un argomento, ci facciamo guidare da ciò che stimola di più l'emozione.

«È vero per tutto ciò che riguarda la salute e il benessere — conclude Russo — ed è evidente nella comunicazione nel settore alimentare, come sanno bene i pubblicitari: non sarebbe affatto necessario scrivere sulla confezione d'acqua che aiuta la diuresi, perché tutta l'acqua lo fa, ma la frase si rivolge alla "pancia" del consumatore e gli fa credere che il contenuto di quella bottiglia sia meglio di quello di tutte le altre anche se non lo è».

Elena Meli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Come non cadere nella rete



Per difendersi dalle false notizie bisogna sempre cercare di risalire alla fonte originale delle informazioni

Per informarsi affidarsi a siti istituzionali

Diffidare sempre di terapie che possono curare troppe malattie o sono promosse da chi non è medico

Meglio fare verifiche incrociate: se una notizia è riportata da numerosi siti (affidabili) è più probabile che sia vera

Ricordarsi che i termini «naturale» e «biologico» non sono per forza sinonimo di qualità

Diffidare di ogni terapia o ipotesi sostenuta da aneddoti e non da dati verificabili

Guardare con sospetto alle «teorie del complotto» e a chi è ostile a qualsiasi critica sulle sue posizioni

Che cosa fanno gli italiani



L'**85%** cerca informazioni mediche sul web (per il 58% si tratta di donne)*



Il **17%** cerca sui social notizie di carattere medico*



Il **28%** partecipa a blog o chat in cui si parla di salute*



Nel **59%** dei casi le informazioni trovate in rete vengono ritenute veritiere

* Ricerca Eurisko sul rapporto tra italiani ed offerta sanitaria su web, 2016

CdS

A scuola

Allenare i ragazzi a riconoscere le bufale è lo scopo del concorso promosso dall'Istituto Pasteur Italia per stimolarli a un uso critico del web e a sviluppare competenze per distinguere i siti affidabili da quelli che propinano false notizie. "Le bufale in rete: come riconoscerle" è il titolo del fumetto che dovranno realizzare gli studenti della scuola secondaria di primo e secondo grado. Per partecipare: informazioni su www.istitutopasteur.it

Lo spunto

di **Francesco Perticone***

MEDICINA INTERNA MANCA CONTINUITÀ

L'epidemia di malati complessi, con più malattie croniche, ciascuna delle quali può interferire con l'andamento e la cura delle altre, è la nuova emergenza sanitaria da affrontare. In Italia le malattie croniche sono responsabili del 92% dei decessi e riguardano un numero crescente di pazienti in età geriatrica ma anche giovani, visto che ben 1,5 milioni di 45-55enni devono già convivere con più patologie. Una situazione determinata, quindi, non solo dall'aumento dell'età media ma anche da una prevenzione insufficiente. È perciò in continuo aumento il numero di pazienti da seguire in maniera strutturata, individuando priorità di intervento senza perdere di vista la complessità del caso. In tale contesto, particolarmente opportuna è la recente proposta del **Ministero della Salute** di un «Piano Nazionale della Cronicità», per contribuire al miglioramento della tutela delle persone con malattie croniche riducendone il peso sull'individuo, sulle famiglie e sul contesto sociale. Il Piano disegna un nuovo approccio assistenziale che pone al centro non la malattia o l'organo ma il paziente nella sua unitarietà psico-fisica, riconoscendo al medico internista il ruolo cardine, di fatto già svolto, di chi «tiene le fila» dei bisogni del paziente, in rete con gli specialisti delle singole patologie croniche, la cui funzione resta insostituibile in casi particolari e procedure specifiche. A fronte di questo, però, il Nomenclatore nazionale delle attività ambulatoriali ha «tagliato» le visite ambulatoriali in Medicina Interna, lasciando senza medico di riferimento negli ambulatori almeno un milione di pazienti cronici, prevalentemente anziani, spesso fragili e in maggior parte destinati a ricoveri reiterati. Dei 6,4 milioni di ricoverati ogni anno, il 16% entra in un reparto di Medicina Interna perché soffre di più di una patologia. Una volta a casa, però, torna a essere un «malato a pezzi» che deve fare controlli dal cardiologo, dallo pneumologo e dal diabetologo peregrinando da uno specialista all'altro senza essere visto da un esperto che sappia mantenere una maggior visione d'insieme. Per questo la Società Italiana di Medicina Interna esprime preoccupazione per le ricadute della norma sulla continuità assistenziale e post dimissioni e auspica il reinserimento nel Nomenclatore delle visite specialistiche in Medicina Interna: questo garantirebbe una migliore utilizzazione delle risorse e una maggiore efficienza del sistema sanitario.

**Professore di Medicina Interna,
Dipartimento Scienze mediche e chirurgiche,
Università Magna Grecia, Catanzaro*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'OSSESSIONE DEL CIBO

Salvateci dallo psicodramma sull'olio di palma

Il grasso vegetale da qualche tempo è diventato il nemico pubblico numero uno. Non ci sono studi a dimostrare che sia peggiore di altre sostanze, ma i colossi alimentari si sfidano a colpi di spot e i media montano campagne. E se tornassimo a usare il burro?

di **FRANCESCO BORGONOVO**

■ «... E liberaci dell'olio di palma». Davvero, ai fedeli fra un po' toccherà aggiornare la preghiera. E non dubitiamo che ci sia già chi, prima di infilare in bocca l'ostia, domanda al parroco: «Ma contiene olio di palma?». Continuando di questo passo avremo ben presto i «Comuni depalmizzati», poiché questa faccenda dell'olio di palma è ormai uno psicodramma da ricovero coatto. La sostanza vegetale protagonista è assunta al ruolo di nemico pubblico numero uno, è divenuta una specie di incarnazione vischiosa del male assoluto: di peggiore, nell'immaginario collettivo, c'è solo Hitler, il quale però ha il pregio di contenere meno grassi saturi (forse). Ora, va bene che il cibo è la religione del nostro tempo, ma qui stiamo davvero esagerando. Accendi la televisione e - come se non bastasse Antonio Banderas che informa biscotti di innegabile forma fallica - ecco subito comparire il bollino: «Senza olio di palma». Barilla, infatti, è stata una delle prime grandi aziende a bandire l'olio e a vantarsene negli spot.

«CIBI SENZA»

Come sostiene l'antropologo Marino Niola, autore di alcuni dei più bei libri sul cibo letti negli ultimi anni, oggi «siamo quello che non mangiamo piuttosto che il contrario». Alla Verità, Niola spiega che l'olio di palma «è diventato uno dei "cibi senza". Oggi nelle etichette dei prodotti cerchiamo soprattutto quello che non c'è. Compriamo quello che non c'è. Ecco perché le aziende sono così attente a comunicare che non c'è olio di palma nei loro prodotti. Tutto ciò, però, induce i consumatori a perdere fiducia nei produttori. Ci si chiede: perché l'olio di palma prima c'era? Che cosa ci avete dato fino ad oggi?». Secondo Niola «abbiamo creato un altro cibo killer immaginario. Nella nostra epoca i cibi si di-

vidono in due categorie: i cibi salvavita e i cibi killer. Adesso tocca all'olio di palma, esattamente come qualche tempo fa è toccato alla carne rossa».

Già: dopo avercelo somministrato per anni e anni, adesso le aziende alimentari si affannano a rinnegare l'olio di palma. Ma queste sono le meraviglie del mercato, che digerisce tutto e il suo contrario, grassi vegetali compresi. Quel che era buono ieri diviene orrendo oggi. Si dirà: meglio che niente, finalmente i colossi alimentari fanno dei passi avanti.

Mica tanto, in realtà. Semplicemente, si tratta di una moda e la qualità dei prodotti c'entra ben poco. I grandi marchi del cibo hanno sfruttato l'ossessione «medicale» contemporanea, per cui il cibo è inteso come una sorta di farmaco, e hanno provveduto ad adattare l'offerta, sull'onda di campagne mediatiche condotte da una miriade di giornali e trasmissioni tv, a partire da Report. Alla fine, tutto si è ridotto, appunto, a uno psicodramma, a un giochino delle parti. O, peggio, a una sorta di diatriba fra sette religiose: da una parte gli Antipalmisti guidati da Barilla (ma ci sono anche altri produttori, come la Balocco); dall'altra i Palmisti guidati da Ferrero.

IL CASO NUTELLA

In occasione del suo settantesimo anniversario, infatti, l'azienda piemontese ha lanciato una serie di spot pro olio di palma, in cui sostiene che «il nostro olio di palma è sicuro, proviene da fonti sostenibili ed è lavorato a temperature controllate». Ora, ci mancherebbe che dicessero il contrario, visto che la Nutella - secondo alcune fonti - è composta al 20% da olio di palma. Ma proprio qui sta l'assurdità del dibattito: non risulta che qualcuno sia mai schiattato dopo aver mangiato (in dosi moderate) la celebre crema al cioccolato. Nonostante ciò, c'è chi è arrivato a invitare i consumatori di tutto il mondo a «non mangiare più la Nutella per salvare il pianeta». Sì, è

vero. Lo ha detto, in qualità di ministro dell'Ecologia francese, quella simpaticona di Ségolène Royal, secondo cui l'olio di palma contenuto nella Nutella causa «la deforestazione massiccia che come conseguenza ha anche il riscaldamento climatico». Forse la nostra dovrebbe rinunciare al vino, non all'olio. Perché se davvero la deforestazione del Terzo mondo interessasse a qualcuno, allora si dovrebbero fare gigantesche campagne contro le multinazionali che impongono le monoculture di soia.

Detto ciò, rimane ancora da capire una cosa piuttosto importante: l'olio di palma fa male o no? La risposta è: boh. «L'olio di palma è una miscela naturale di lipidi estratti da un frutto, come l'olio di oliva», ci ha spiegato il professor Alain Rival del Cirad, autorevole organismo francese che si occupa di ricerca agroalimentare. Rival è noto per aver scritto numerosi testi in difesa dell'olio di palma, ricchi di dati interessanti. «Non vi è alcun motivo per cui l'olio di palma dovrebbe essere cancerogeno», spiega. E, in effetti, di per sé l'olio di palma non fa male. Semplicemente, è molto ricco di grassi saturi, dunque andrebbe consumato con moderazione. Il problema insorge quando - durante la lavorazione industriale, viene raffreddato. Ed è qui che bisogna fare attenzione, perché secondo l'Efsa (l'Autorità europea per la sicurezza alimentare) si rischia che si sviluppino sostanze tossiche.

Forse, basterebbe che le aziende facessero accurati controlli. Ma la questione non è così semplice, perché lo psicodramma palmizio, in realtà, è una mostruosa guerra tra lobby. «La guerra tra olii vegetali dei Paesi a clima temperato (soia, colza, girasole...) e olii cosiddetti tropicali non è nuova», dice Alain Rival. «Le fonti di oli vegetali sono intercambiabili quindi è facile per il settore agroalimentare per passare alla più economica o a quella più abbondante quando necessario. Motivo per cui la concorrenza è feroce e le



lobby sono piuttosto attive».

GUERRA SPIETATA

La guerra dell'olio, dice Rival, ha avuto diverse ondate. «La prima negli anni 80 negli Usa, al grido "gli olii tropicali stanno avvelenando l'America. Una campagna condotta dalla lobby della soia. Da allora altri due tentativi sono stati realizzati, nel 2012 e nel 2015. Il Parlamento francese ha cercato di sovratassare gli olii tropicali con quelle che sono state chiamate "tasse Nutella", ma nessuno dei due tentativi è andato a buon fine».

Insomma, una cosa si è capita. Qui la salute c'entra poco o nulla. C'entrano le lobby e gli affari: a seconda della convenienza, ci si schiera da una parte o dall'altra. Il viceministro dell'agricoltura Andrea Olivero, per dire, si è schierato con i difensori dell'olio di palma. Magari avrebbe potuto schierarsi a favore del burro italiano. Ma che volete farci: il burro non ha lobby a difenderlo. E dire che sarebbe il momento giusto per pubblicizzarlo. Pensate che bello spot sarebbe: «Comprate burro, non contiene olio di palma».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“Produrre e mangiare più carne” la battaglia (sbagliata) dell'Europa

Il piano dell'Ue
per favorire
il consumo
Ma così non
si aiutano
gli allevamenti

CARLO PETRINI

Incrémentare la domanda, dunque aumentare la produzione, dunque incentivare gli allevatori a produrre di più per vendere di più. Questo, in parole povere e forse eccessivamente schematiche ma efficaci, il piano del commissario europeo all'Agricoltura Phil Hogan che ha dichiarato, pochi giorni fa, di volersi impegnare a stanziare 15 milioni di euro all'anno per promuovere il consumo di carne in Europa, ai quali se ne aggiungeranno altri 4 dal prossimo anno per aprire nuovi mercati per la carne bovina europea all'estero (se ci fosse bisogno di specificarlo, il commissario ha in più occasioni espresso il suo parere favorevole ai trattati di libero scambio con Stati Uniti e Canada, Ttip e Ceta).

Il problema del reddito dei produttori è centrale, e su questo non si discute. Troppo spesso le produzioni agricole (e l'allevamento è tra queste) non garantiscono una remunerazione adeguata a chi le realizza, e si creano situazioni paradossali in cui le materie prime alimentari vengono scambiate a un prezzo inferiore rispetto al loro costo di produzione, impoverendo i produttori e, spesso, estromettendoli dal mercato. Ora, se questo è indiscutibile, appare quantomeno anacronistica la proposta del commissario Hogan. L'allevamento industriale è infatti uno dei prin-

cipali responsabili delle emissioni di gas serra (14,5% del totale) e occupa oltre il 70% dei terreni agricoli, portando con sé deforestazione, perdita di biodiversità, impoverimento del suolo e depauperamento delle risorse idriche. E un incentivo ai consumi come quello proposto favorirà inevitabilmente questo modello di allevamento, non certo quello sostenibile delle aziende che gestiscono pochi capi e che hanno come riferimento il mercato locale.

Invece di promuovere il consumo di carne, pertanto, bene farebbe la Commissione a qualificare il consumo, premiando quegli allevamenti che lavorano in maniera sostenibile (magari a ciclo chiuso, con le deiezioni usate per concimare i campi su cui si produce il mangime per gli stessi animali che vengono allevati), che sono attenti al benessere animale, che utilizzano razze autoctone, che portano sulle tavole degli europei una carne migliore, più sana e meno dannosa per l'ambiente. Per non parlare dell'aspetto sociale, perché non bisogna dimenticare che i piccoli allevamenti costituiscono spesso una forma di reddito importantissima in aree marginali che diversamente rischiano lo spopolamento e l'abbandono, con le conseguenze che questo processo si porta dietro in termini di perdita di reti sociali, di non mantenimento di territorio e paesaggio con conseguente rischio idrogeologico e di urbanizzazione selvaggia.

Oggi in Europa ogni singolo cittadino consuma in media quasi 80 chili di carne all'anno, una cifra già troppo alta che non ha senso cercare di incrementare ulteriormente e che invece andrebbe ridotta, come da linee guida di salute pubblica emanate dalla stessa Unione europea. Bruxelles ha infatti chiaramente sottolineato, anche recentemente, come nei paesi occidentali un eccessi-

vo consumo di carne favorisca l'insorgenza di gravi malattie e, di conseguenza, di ulteriori costi per i sistemi sanitari nazionali. Un reddito equo per chi produce non deriva dall'aumento delle quantità, al contrario da un maggior valore aggiunto del prodotto finale. Ma come si crea questo maggior valore aggiunto? Bisogna educare i cittadini a mangiare meno carne ma migliore (spendendo anche qualcosa in più nell'immediato ma risparmiando in salute e diminuendo gli sprechi), non c'è altra via. In questo modo si favorirebbe un reale cambio di paradigma e si indicherebbe una via di sviluppo vero per l'allevamento europeo. Diversamente si ritorna nel circolo vizioso della disperata ricerca di economie di scala che sono figlie di una logica industriale che male si adatta al comparto agricolo e alimentare.

Ci stiamo avvicinando alla Cop22, la conferenza mondiale sul clima che si terrà a Marrakech all'inizio di novembre. La mossa del commissario Hogan non è certo un bel segnale per comunicare l'impegno che l'Europa vuole portare al tavolo dei negoziati. L'allevamento ha un impatto pesante sul cambio climatico, e la risposta non può essere quella di aumentare i consumi, perché per risolvere un problema oggi (ammesso che la misura proposta possa in qualche maniera risolverlo) ne aggraviamo uno che è già enorme oggi e che esploderà domani.

Non saranno gli incentivi ai consumi né i trattati di libero scambio che salveranno l'agricoltura europea. La strada è invece quella dell'educazione e dell'informazione dei cittadini, che sono coloro che devono costituire la massa critica necessaria ad affermare che un modello iperproduttivista non si addice a un'idea di futuro degno, giusto e salubre per tutti.

REPRODUZIONE RISERVATA

