



PICS

# Quando mangiare fa male

Foto  
Andy Richter/ Aurora Photos-Novus Select

L'obesità nel mondo è raddoppiata negli ultimi trent'anni e interessa un numero sempre maggiore di ragazzi, malnutriti nell'abbondanza. Le immagini di Andy Richter, dalla California, raccontano una possibile alternativa

Nel corso del 2013 i Pics sono dedicati al tema del cibo nelle sue molteplici declinazioni: come fondamentale (e spesso carente) sostegno per la vita, come occasione per promuovere o negare i diritti dei lavoratori e dell'ambiente, come espressione di identità culturali, elemento di feste e di riti. «Nutrire il Pianeta. Energia per la vita» è anche il tema della prossima Esposizione Universale di Milano del 2015.

In collaborazione con:  **altromercato**  
commercio equo e solidale

Con il contributo di:  **CISL**  
LOMBARDIA



**IL FOTOGRAFO**

Andy Richter ([www.andyrichterphoto.com](http://www.andyrichterphoto.com)) è nato nel 1977 e vive a Minneapolis (Usa) dove si è laureato in spagnolo e psicologia. Si occupa di fotografia documentaristica, per il settore non-profit e in quello commerciale. Negli ultimi anni si è impegnato in progetti di respiro internazionale come «Hearing Around the World», sul tema della sordità, «Youth Culture Taipei», dedicato a Taiwan, e «Oro Win», sul tema dell'identità indigena in Amazzonia. Ha pubblicato per Unicef, Usaid, *Time*, *Discover* e *National Geographic Traveler*. Il lavoro dedicato all'obesità infantile gli è stato commissionato da *Time Magazine*.

“ Venticinque anni fa solo poche aziende americane indirizzavano il proprio marketing ai bambini: Disney, McDonald's, produttori di caramelle, di giocattoli, di cereali per la prima colazione.

”

“ Oggi i bambini sono bersagliati dalle compagnie telefoniche, petrolifere e automobilistiche quanto dai negozi di abbigliamento e dalle catene di ristoranti. La pubblicità rivolta ai più piccoli esplose negli anni Ottanta.

”



Elizabeth e Freddy erano stanchi di essere grassi. Entrambi sedicenni, cercavano di perdere peso fin dalla scuola elementare, ma le diete non davano risultati. Elizabeth era alta 1 metro e 65 e pesava 132 chili, Freddy 156 chili per 1 metro e 85: in tre anni aveva accumulato quasi 60 chili. I due ragazzi erano innegabilmente obesi e a rischio di ipertensione, malattie cardiache, apnea nel sonno e alcuni tipi di diabete, e ogni anno le cose peggioravano. Ma guardandosi intorno sapevano di non essere soli: dagli anni Ottanta negli Usa i minori obesi sono più che triplicati e solo in Messico le cose vanno peggio. Ma l'aumento dell'obesità è un trend mondiale, dall'India alla Cina, dall'Europa alle isole del Pacifico. Secondo l'Osservatorio globale sulla salute dell'Oms, almeno 2,8 milioni di persone muoiono ogni anno per cause legate al sovrappeso o all'obesità. Il *junk food*, il cibo spazzatura che comprende certi hamburger, patatine fritte, *doughnuts* e bevande zuccherate, infesta le diete di tanti ragazzi, fin dai primi anni di vita, mentre nel panorama alimentare degli Usa si presenta anche il problema dei *food deserts*, sobborghi urbani o centri rurali privi di accesso a cibi freschi: solo *fast food* o negozi di cibi confezionati.

Come raccontano le immagini, Freddy ed Elizabeth hanno affrontato il loro problema in una clinica specializzata a Reedley in California, dove, insieme alle famiglie, hanno ritrovato speranza o, almeno, la forza di affrontare diete ed esercizi, abbandonando abitudini come i pasti davanti alla Tv, per arrivare a prendere decisioni alimentari più consapevoli e, soprattutto, acquisire fiducia in se stessi, perché la trasformazione non può essere solo esteriore. In sei mesi hanno perso 32 e 37 chili, ma è solo l'inizio. «Nessuno è destinato a essere grasso per sempre - dice Elizabeth -. Anche se sei giù, l'importante è risollevarvi. Puoi sempre ripartire al prossimo pasto». E il cibo smette di essere il nemico.

“ Molti genitori che lavoravano, sentendosi in colpa per il poco tempo trascorso con i figli, presero a spendere più denaro per loro. [...] Adesso nelle più grosse agenzie pubblicitarie ci sono sezioni che si occupano dell'infanzia. ”

“ Le ricerche di mercato hanno scoperto che spesso i bambini riconoscono un logo ancora prima del proprio nome. ”

(Eric Schlosser, Fast Food Nation. Il lato oscuro del cheeseburger globale, Il Saggiatore, Milano 2008)