

IL VERO RINASCIMENTO PARTE DALLA TERRA

di Fabio Brescacin

Caro direttore, ci siamo scandalizzati tutti nell'apprendere la situazione di lavoro nei campi di pomodori in Puglia, ma è bene che la realtà dell'agricoltura emerga e si squarci quel velo d'incoscienza che separa chi si nutre dei frutti della Terra, cioè tutti noi, e chi ha il compito di produrli.

Le campagne sono avvelenate dalla chimica, le sementi sono in mano a poche multinazionali, il paesaggio agrario è distrutto, i terreni sono sempre più impoveriti e resi sterili dalla monocoltura, gli animali sono considerati solo macchine da produzione e le aziende, spesso indebitate, sono fonte di immensa sofferenza per le persone che le gestiscono. Perché tutto questo? Per due motivi. Primo: la perdita di una cultura agricola che è sempre stata la base della nostra civiltà. La nobiltà e la complessità del lavoro agricolo sono stati sostituiti da un pensare materialista falsamente scientifico che concepisce un'azienda agricola semplicemente come una realtà produttiva, con le logiche della produzione industriale, senza tener conto che fare agricoltura significa operare con le forze e le leggi della Vita e non con le semplici leggi della materia inanimata. Questo ha privato gli agricoltori di una vera conoscenza e di una vera motivazione, al punto che oggi noi occidentali spesso non sappiamo più lavorare in campagna e dobbiamo avvalerci di persone che un rapporto con la Terra e gli animali lo portano ancora in sé come forza e tradizione ancestrale. Secondo: abbiamo assistito negli ultimi anni a un'enorme pressione al ribasso dei prezzi agricoli. I commercianti si fanno la guerra dei prezzi, cercando di conquistare consumatori inconsapevol-

mente loro complici. Oggi in campagna un kg di grano convenzionale è pagato circa 20 centesimi, un litro di latte circa 35 centesimi, un kg di pomodori 8 centesimi. Con questi prezzi, utilizzare tutti i mezzi possibili per sopravvivere, compresi concimi, veleni, sementi Ogm e manodopera a basso prezzo può non essere cinismo, ma necessità di sopravvivenza.

La conclusione è che, della situazione che sta emergendo ora, il responsabile non è solo il contadino che usa i braccianti in nero a basso costo e che non è in grado, culturalmente, di fare il salto verso un'agricoltura diversa, o il caporale che se ne approfitta, o i commercianti senza scrupoli, o le multinazionali della chimica, o le facoltà agricole delle università: siamo tutti noi che abbiamo aperto le porte, inconsapevolmente, a un pensare morto e che partecipiamo a un sistema economico che alimentiamo continuamente con le nostre scelte senza chiedere cosa stia dietro un prodotto e dietro il suo prezzo.

Il prezzo è elemento fondamentale per una sana economia. Dobbiamo lavorare intensamente e consapevolmente alla definizione, al rispetto e alla responsabilità verso il «giusto prezzo». Dobbiamo essere consapevoli che sono fonte di malattia economica e sociale sia un prezzo alto, che alimenta l'egoismo del produttore, sia un prezzo basso che alimenta l'egoismo del consumatore.

In ultima analisi, dobbiamo prendere coscienza che è ogni singolo individuo, con le quotidiane scelte di acquisto, il vero elemento propulsore dell'economia. Solo un consumatore consapevole, che s'informa e pretende di sapere, eviterà l'avvelenamento della Terra, la distruzione dei suoli e del paesaggio agrario, l'avvento degli Ogm, la degradazione degli animali e la morte di fatica nelle campagne. Il compito oggi è sempre più quello di promuovere e sostenere realtà agricole che creino nuovi organismi naturali e sociali. Possiamo tutti

essere partecipi di questo Rinascimento che, dalla Terra, irraderà inesorabilmente ogni altra realtà economica e culturale e dal quale partirà il rinnovamento dell'intera civiltà.

Presidente di EcorNaturaSì

Informazione dovuta
Solo pretendendo di sapere che cosa si mangia, si eviterà la distruzione dei suoli

Futuro
Bisogna promuovere realtà che creino nuovi organismi naturali e sociali

Visione Le campagne avvelenate e il ribasso dei prezzi per i prodotti agricoli sono un segnale di allarme: i consumatori devono recuperare consapevolezza di ciò che acquistano per avviare un cambiamento necessario



DOMINIC SOLINAS

