

UNIVERSITÀ
DELLA CALABRIA



UNIVERSITA' DELLA CALABRIA

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali

SCUOLA DI DOTTORATO IN

CONOSCENZE E INNOVAZIONI PER LO SVILUPPO

"ANDRE GUNDER FRANK" – XXV ciclo

Tesi di dottorato:

***Il consumo critico: spazio interstiziale tra emozione e
ragione***

UNICAL – Arcavacata di Rende, 2015

a cura della candidata

Sonia Angelisi

Tutor	Direttore
Prof.ssa Teresa Grande	Prof. Alberto Ventura

Teresa Grande

Alberto Ventura

Anno Accademico 2014-2015



INDICE TESI

INTRODUZIONE.....4

1. MUTAMENTO SOCIALE E CONSUMO.....12

1.1 Il consumo tra modernità e postmodernità.....12

1.2 L'eterogeneizzazione dei consumi nella globalizzazione.....23

2. COMUNICAZIONE E SIGNIFICATI NEL CONSUMO ALIMENTARE...33

**2.1 Dalle logiche di mitizzazione alla riscoperta di una nuova
consapevolezza...33**

2.2 Il ruolo della comunicazione nel consumo alimentare sostenibile...42

2.3 Il cibo come cultura...52

3. EVOLUZIONE NELLO STUDIO DEI CONSUMI...59

3.1 Da dove nasce il consumo critico...59

3.2 Il consumo: un campo di studio interdisciplinare...64

3.3 L'habitus come agente di cambiamento sociale...69

3.4 I nuovi tratti del consumatore...72

3.5 Nuovi modi di vivere il territorio....76

3.5.1 Il consumo responsabile come movimento sociale...76

**3.5.2 L'etica dei consumi: dal capitalismo del consumo al consumo del
capitalismo...80**

3.5.3 Il consumerismo politico antimafia: il caso di *Addiopizzo*...85

3.5.4 Il caso del *Last Minute Market*: un non mercato nel mercato...92

4. OLTRE LA CRITICA AL CONSUMO CRITICO...99

4.1 Dall'arcano della merce alla defeticizzazione...99

4.2 Consumo e innovazione tecnologica...107

4.3 Il consumo come politicizzazione degli acquisti...118

4.4 Una visione d'insieme...130

5. IL CONSUMATORE COME *HOMO SENTIENS*...138

5.1 Nuove relazioni emozionali nei consumi...138

5.2 Il ruolo delle emozioni...141

5.3 L'utopia pragmatica dei consumatori critici individuali...147

5.4 L'*Indivisus Olisticus* nel politeismo alimentare...155

5.5 Consumatori felici nonostante tutto....163

5.6	L'approccio della psicologia sociale ai consumi...	169
6.	DUE CASI DI STUDI: LA <i>GRANXA FAMILIAR</i> E IL SISTEMA ALIMENTARE LOCALE DEL MARCHESATO CROTONESE...	182
6.1	Nota metodologica....	182
6.2	<i>Granxa Familiar</i> e Sistema Alimentare Locale del Marchesato Crotonese: lo svolgimento della ricerca...	183
7.	LA <i>GRANXA FAMILIAR</i> : UN GRANDE PROGETTO PER PICCOLI PRODUTTORI MADE IN GALIZIA...	188
7.1	Cos'è la <i>Granxa Familiar</i>	188
7.2	La parola agli intervistati...	190
7.3	Farmer Market <i>Lusco y Fusco</i> ...	203
8.	IL SISTEMA ALIMENTARE LOCALE DEL MARCHESATO CROTONESE: TRA RISCATTO E RASSEGNAZIONE CONSAPEVOLE...	209
8.1	Cos'è e come funziona il Sistema Alimentare Locale del Marchesato Crotonese...	209
8.2	La parola agli intervistati...	218
9.	CONCLUSIONI DELLA RICERCA	
9.1	Il consumo critico: un sentimento ragionevole universale che parte dal se'...	243
	BIBLIOGRAFIA...	265

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di ricerca intende analizzare il mutamento intervenuto attorno all'ampio fenomeno dei consumi, focalizzando l'attenzione sul consumo critico alimentare. Negli ultimi decenni si registra un profondo mutamento del paradigma dominante inerente la sociologia dei consumi, cambiamento che si riflette sia sulle giustificazioni e sia sulle modalità di ricerca condotte negli studi più recenti. E' importante sottolineare la natura multidisciplinare del fenomeno in questione, nonché la sua manifestazione poliedrica che lo rende uno spazio interstiziale di analisi al confine tra la vita pubblica e quella privata tra i più complicati da osservare.

Da un punto di vista più ampio, la scelta del tema si inquadra, per grandi linee, nella perdurante e profonda crisi globale. Il sistema capitalistico mostra palesemente i suoi punti di debolezza a cominciare dall'imposizione di un modello fondato sulla crescita sfrenata, chiaramente incompatibile su un pianeta che ha risorse limitate. Per quanto la decantata teoria della decrescita (Latouche, 2005) non abbia sortito gli effetti materiali sperati considerata l'impossibilità di invertire una tendenza immanente al complesso ordine capitalistico, si registra, al contempo, una presa di coscienza da parte degli individui, elemento imprescindibile da una obiettiva analisi dei fenomeni. Se appare idealistico invocare l'austerità e la sobrietà in risposta agli imperativi dell'opulenza tipici della società occidentale, sembra altresì realistico centrare il discorso sulla consapevolezza del proprio ruolo nel mondo. I nuovi modelli di comportamento in controtendenza all'orientamento consumistico, non vanno solo letti come una scontata risposta alla crisi economica, ma si rivestono di una valenza significativa individuata proprio in quella presa di coscienza che rifiuta l'insostenibile modello economico dominante, e che annaspa alla continua ricerca di un sistema alternativo.

Quelli che definiamo consumi critici e responsabili, oggetto del presente lavoro, rappresentano la manifestazione concreta di una volontà profonda che affonda le proprie radici in un sistema di credenze disomogeneo, la quale spinge i singoli individui a compiere scelte di acquisto basate su considerazioni etico-morali, orientando l'attenzione verso temi come la qualità della vita, la responsabilità verso le generazioni future e verso i propri territori di appartenenza.

Il consumo, allora, diventa più che mai un linguaggio, un modo di esprimere il proprio essere razionale ed emozionale, rivendicando un ruolo non alienato alle logiche capitalistiche, ma attivo nella costruzione di un futuro diverso e migliore. In questo senso, il consumo si presta ad essere pensato con la felice metafora di De Certeau, la quale interpreta i consumatori come coloro capaci di *inventare il quotidiano* attraverso tattiche di resistenza in netta opposizione all'ordine economico dominante.

I consumatori critici, abili a sfuggire alle maglie del potere rifuggendo in un mercato alternativo, sedimentano giorno dopo giorno pratiche che vanno a modificare il loro *habitus*. Secondo il sociologo francese Bourdieu, infatti, la presa di coscienza può produrre una trasformazione che consente di ridiscutere le disposizioni dei soggetti e spiega ciò proprio attraverso il concetto di *habitus* definito come:

“sistemi di disposizioni durabili e trasferibili, di strutture strutturate predisposte a funzionare come strutture strutturanti, ovvero, al contempo, come principi generatori e organizzatori delle pratiche e delle rappresentazioni che possono essere oggettivamente adattate agli scopi senza supporre la visione cosciente dei fini e la padronanza esplicita delle operazioni necessarie per raggiungerli, e come obiettivamente “regolate” e “regolari” senza essere il prodotto docile di quelle regole, e soprattutto collettivamente orchestrate senza essere il risultato dell’azione organizzatrice di un maestro d’orchestra¹”.

L’*habitus* è dinamico e creativo e si temporalizza nell’atto stesso in cui si realizza. Pertanto, l’*habitus* è costantemente rinforzato e modificato dalle esperienze della socializzazione che si accumulano nel corso della vita non configurandosi, quindi, come un destino inevitabile, ma come sistema disposizioni durevoli non immutabili, incessantemente a confronto con esperienze nuove e da queste incessantemente modificato (Bourdieu, 1979).

Il fenomeno dei consumi, dunque, pur rispecchiando la sfera del privato in quanto agire sociale del singolo in riferimento alle sue esigenze fisiologiche, psicologiche e ai significati che attribuisce a ciò che lo circonda, sembra mostrarsi sempre più come la frontiera di nuove forme di mobilitazione. Quanto questo consumo critico sia incisivo e organizzato in gruppi che condividono intenti, valori e principi, (che siano gruppi di acquisto solidale o cooperative sociali) è stato ampiamente documentato in molteplici ricerche empiriche. Meno sondato è l’agire individuale dei consumatori critici non strutturati che, per le più svariate motivazioni, decidono di dare un senso al loro atto di acquisto differente da quello che il mercato convenzionale vorrebbe attribuirgli.

Per questa ragione, in questo lavoro di tesi parliamo di **individualità resistenti**² ossia singoli che si impegnano nel loro quotidiano elaborando percorsi di cambiamento progressivo e accentuano il valore della loro scelta di acquisto in base a criteri di eticità e responsabilità sociale. Secondo la sociologa in processi culturali e comunicativi Paola Rebughini, negli ultimi anni abbiamo assistito ad una progressiva individualizzazione e, quindi, ad una progressiva responsabilizzazione

¹ P. Bourdieu, *Structures, habitus, pratiques*, in Id., *Le Sens pratique*, Paris, Éditions de Minuit, 1980, p. 88

² Rebughini P., Individualità resistenti. Pratiche del consumo critico e eredità dei movimenti sociali, in *Le nuove frontiere dei consumi* (a cura di) Paola Rebughini e Roberta Sassatelli, p.88

dell'individuo. Individualizzazione e responsabilizzazione sono strettamente collegati. Si abbandonano progressivamente le forme di azione collettiva orientate ad un futuro migliore e in cui gli individui perdono la loro specificità. Si evidenzia, invece, il desiderio sempre più insistente di agire per conto proprio, a partire dai piccoli gesti che interessano la vita di ogni giorno, in una prospettiva temporale che non contempla più il futuro, ma che si concentra essenzialmente sul presente. Questa differente percezione del tempo e della ripercussione delle proprie azioni nel tempo, deriva dal maggiore grado di incertezza e di rischio che caratterizza la società postmoderna, diventata incapace di fare progetti a medio-lungo termine e concentrata prevalentemente sul qui e adesso, come se anche il presente fosse un'entità sfuggente in cui cogliere l'attimo. Una sorta di *presente futuro* sul quale si avverte l'esigenza di agire. Si ha contezza del futuro, tant'è che è proprio la preoccupazione per il futuro a mutare il comportamento dei singoli verso scelte di consumo etiche e non solo edonistiche, ad esempio la preoccupazioni per le catastrofi ecologiche, demografiche e sociali provocate da stili di vita inadeguati e irrispettosi dell'ambiente. Tuttavia, il sentimento del rischio e dell'incertezza tende ad appiattire la prospettiva temporale.

Queste *individualità resistenti* mirano ad influenzare più aree, da quella politica a quella economica, attraverso i loro atti di acquisto e, più che di partecipazione politica, sarebbe il caso di riferirsi a queste forme diffuse di resistenza come a risorse politiche, capaci sia di mettere in luci le forme di potere e sia di demistificare i giochi di dominio sociale ed economico, permettendo di attuare quelle opportune tattiche di resistenza a cui facevano riferimento pocanzi. Vale la pena sottolineare come le strategie messe in atto dai singoli consumatori responsabili presentano un vantaggio in più rispetto alle forme di azione collettiva: riescono ad insinuarsi ancora più abilmente nelle maglie del potere per il semplice fatto di essere meno visibili e più diffuse; fare parte di un gruppo esplicita il bersaglio, agire individualmente rende astratti.

La peculiarità e l'originalità che si cela dietro l'agire del singolo, è stato da stimolo ad incentrare il lavoro di questa tesi sulle pratiche messe in atto dai **consumatori individuali non strutturati**, allo scopo di indagare un modo di agire finora poco approfondito dal punto di vista sociologico a causa delle maggiori difficoltà di accesso al campo, e soprattutto perché è estremamente affascinante addentrarsi nella miriade di motivazioni apparentemente frutto di sole riflessioni personali, le quali spingono più individui a modificare i propri consumi verso uno stile di vita alternativo, anche se non ancora rivoluzionario.

Nell'era postmoderna di una società liquida, come è definita pessimisticamente da Bauman (2002), emerge con forza la dimensione del quotidiano come spazio prioritario dell'azione; la resistenza non è più un programma collettivo, ma una pratica situata, personale e fondata su presente. Gli attori sociali ricercano disperatamente spazi individuali di azione e, anche per questa ragione, il

mondo McDonaldizzato di Ritzer comincia ad andarci stretto; alla nostra creatività sono tarpate le ali e senza possibilità di esprimersi all'uomo non resta scelta che inventarsi una via di fuga:

“Gli addetti alla cucina dei ristoranti fast food, così come gli operai alla catena di montaggio utilizzano solo una piccola parte delle proprie capacità per svolgere il loro lavoro; analogamente, i consumatori in questi templi del consumo, trovano già confezionate tutte le possibili combinazioni di fruizione dei prodotti e devono comunque limitarsi a selezionare secondo la preferenza del momento. Il dilagare di questo tipo di organizzazione delle transazioni sociali riduce dunque drasticamente le possibilità di azione creativa e spontanea delle persone. E questo è un elemento della moderna organizzazione della vita sociale che urta con forza contro un altro aspetto, altrettanto rilevante delle società post-industriali avanzate, la tendenza degli individui a cercare spazi di azione individuale, che permettano la propria autorealizzazione e gratificazione creativa, così come il raggiungimento della propria indipendenza e autonomia³”.

Il rischio per questi atti di resistenza quotidiani è quello di essere neutralizzati e inglobati nelle narrazioni esistenti, di essere fagocitati subdolamente dal sistema capitalistico dominante, rischio tenuto a bada dal fatto che le azioni devono avere un riscontro relazionale importante nella società ovvero deve esistere una comunità di utilizzatori delle retoriche sul consumo critico che renda il fenomeno visibile agli utilizzatori nei suoi risultati, che abbia un impatto.

Qual è la motivazione di fondo che spinge gli individui ad adottare comportamenti di acquisto e consumo ispirati a valori di eticità? Molto probabilmente non si tratta di ispirazione ideologica a motivare l'agire individuale dei consumatori critici e, questo, ci convince sempre più del fatto che oggi ci si trova nell'impossibilità di individuare un gusto dominante o nell'etichettare le pratiche di consumo critico come il germoglio di una nascente differenziazione di classe. Si continua a consumare per differenziarsi (Bourdieu, 1976), ma non è detto che questa differenziazione riproduca una stratificazione sociale. La scomparsa delle ideologie con l'avvento della postmodernità e la costruzione di immaginari collettivi in aggregati sociali sempre più distaccati dalla politica (Santambrogio, 2013), mettono in luce la formazione di identità sfaccettate orientate alla realizzazione di obiettivi utopici che nulla hanno a che fare con le ideologie tipiche della società moderna. Le eredità culturali sono diverse, le sensibilità comuni, gli atti non sempre ideologizzati. Ribadiamo, dunque, che il consumo critico risponde ad una vitale comune presa di coscienza, ad una consapevolezza della propria “impronta ecologica”, ossia del fatto che il proprio modo di vivere

³ Lembi P., Montagnini E., Mora E., Esplorando i mondi del consumo critico. Una lettura sociologica, in Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile (a cura di) Dario Casati, Guido Sali, FrancoAngeli, Milano, 2005 Pag. 68.

sul mondo ha un impatto sull'unico pianeta che abbiamo, piuttosto che alla ferma convinzione di rivoluzionare il sistema economico neoliberalista.

Nel corso degli studi e delle ricerche sul consumo critico, si è cercato di inquadrare secondo la tipologia di Hirschman (1970) l'agire delle diverse anime sensibili al tema della sostenibilità in generale⁴ secondo il seguente schema riassuntivo:

- La *voice* (la protesta) è l'area della critica pubblica verso i produttori che non rispettano le regole della trasparenza e dell'onestà e, dunque, qui si collocano le forme di protesta; è il classico terreno di intervento delle associazioni di consumatori.
- L'area dell'*exit* (la scelta mirata) dovrebbe essere quella del consumatore sovrano che ha capacità selettive e decide cosa comprare o no dal mercato.
- La *loyalty* (la lealtà) è quello che in un certo senso subisce il fascino del brand e della retorica; quindi, qui includiamo tutti i simpatizzanti delle cause ambientaliste, o meglio, tutti coloro che si aderiscono a principi ispirati alla sostenibilità.

In queste tre aree agiscono i nostri consumatori, le nostre individualità resistenti, dimostrando che la sensibilità per l'ambiente è aumentata, ma “difetta ancora di coerenza fra le parti ossia di una visione ecologica delle cose⁵”.

Per di più, la categorizzazione non è così netta come sembra, considerato che col loro comportamento i consumatori responsabili possono rientrare, contemporaneamente o alternativamente nel corso della loro esistenza, in più tipologie di quelle sopra descritte.

Pertanto, ci si chiede quali variabili influenzano la polimorfica dimensione del consumatore postmoderno, quali giustificazioni razionali ed emotive vanno ad influenzare il suo sistema di credenze originatosi dal contesto sociale di appartenenza. La ricerca di una risposta a questo interrogativo, induce ad adottare un approccio interdisciplinare al fenomeno in questione, ma anche a tenere in considerazione il mutamento nel paradigma interpretativo che interessa la sociologia, la psicologia sociale e l'economia nel complesso studio dei consumi, nonché il nascente interesse diretto alla comprensione delle componenti emozionali-razionali dell'individuo.

E' come se le nostre *individualità resistenti* si muovessero in un mare attraversato da più correnti ognuna delle quali produce onde l'una diversa dall'altra; i nostri consumatori individuali non strutturati, così poliedrici e complicati, agiscono animati da input razionali ed emozionali, elementi che si fondono, si compenetrano in percentuali differenti a seconda dei contesti e dei vissuti personali, generando oscillazioni perpetue nell'agire individuale.

⁴ Osti G., Costi ambientali e consumi. Il consumo critico alla sfida del commercio occulto di beni ambientali., in Le nuove frontiere dei consumi (a cura di) Paola Rebughini e Roberta Sassatelli, Ombre Corte, Verona, 2008

⁵ Ibidem, p. 46.

Da questa considerazione scaturisce la **prima ipotesi di ricerca** del presente lavoro ovvero: nonostante le pratiche discorsive sulla sostenibilità e sul consumo responsabile siano universali, le motivazioni che spingono i consumatori ad agire criticamente si originano da stati emozionali-razionali e da immaginari collettivi⁶ differenti, generando consumatori proteiformi. Inoltre, si vuole dimostrare come l'individualismo, tipico della postmodernità, rappresenti un punto di forza nella costruzione consapevole e autonoma dell'identità del consumatore critico.

Le modalità di comunicazione e di diffusione delle pratiche e delle teorie che ruotano attorno al consumo critico, rimandano alla mia **seconda ipotesi di ricerca** che è la seguente: le nuove tecnologie di comunicazione dell'era 2.0, nonostante i rischi connessi alla spettacolarizzazione dei fenomeni e alla omologazione della comunicazione sostenibile alle regole discorsive del marketing convenzionale col conseguente pericolo di rendere poco credibile la retorica sostenibile, rappresentano comunque strumenti imprescindibili: per la condivisione e rapida diffusione delle informazioni, per l'accesso meno gerarchicamente strutturato alle stesse e per la formazione di comunità virtuali di consumatori responsabili, agevolando la possibilità di definire un progetto cognitivo comune sul web che sia antagonista al sistema capitalistico.

Esplicitati oggetto, ipotesi e obiettivi del presente lavoro di ricerca, possiamo sintetizzare i contenuti dei nove capitoli nel seguente modo:

- Nel primo capitolo si cerca di inquadrare temporalmente da un punto di vista sociologico il mutamento che ha interessato il fenomeno dei consumi nel passaggio dalla modernità alla postmodernità, evidenziando le criticità economiche e sociali causate dalla globalizzazione e dalla crescita spropositata e omologata dei consumi.
- Nel secondo capitolo, si focalizza l'attenzione sull'aspetto semantico che assume il consumo alimentare, passando dall'evoluzione delle logiche di marketing al significato culturale del cibo.
- Il terzo capitolo ha un approccio prettamente sociologico al consumo, mirando a fare risaltare il passaggio dal consumismo al consumerismo, definendo la figura nuova e poliedrica del consumatore responsabile postmoderno ed esponendo i risultati di diverse ricerche condotte nell'ambito del consumo critico.
- Il quarto capitolo si addentra nella ormai superata critica al consumo critico, allo scopo di mettere in evidenza i limiti di una visione pessimistica eccessivamente ancorata ad un ruolo

⁶ L'immaginario collettivo, secondo una definizione del sociologo Ambrogio Santambrogio, è una visione del mondo a disposizione dei soggetti i quali, volta a volta, possono variamente attingere da tale bacino valoriale, simbolico e culturale. Un immaginario sociale è un enorme deposito di idee, rappresentazioni, visioni del passato, del presente e del futuro che si è andato producendo attraverso il contributo di innumerevoli gruppi sociali, ognuno dei quali ha portato il proprio contributo in maniera spesso inavvertita e inconsapevole. (http://cosmopolis.globalist.it/Detail_News_Display?ID=60607)

predominante della produzione, che non tiene conto nella giusta misura delle potenzialità insite nel consumo critico. Premessa importante è che in questo lavoro di ricerca si tende a mantenere una posizione equilibrata nell'analisi dei fenomeni, evitando sia di osannare il consumo critico quale rivoluzione del secolo, sia di denigrarlo riducendolo ad una pratica infruttuosa e fine a se stessa.

- Il quinto capitolo presenta l'*homo sentients* ovvero l'individuo che orienta le sue azioni non solo spinto da motivazioni razionali, ma anche e soprattutto da variabili emozionali. L'introduzione dell'analisi emozionale allo studio dei consumi è fondamentale per il conseguimento di un risultato obiettivo e il più possibile esaustivo su un tema così complesso e multifaccettato ed è la variabile che, tra le altre, consente maggiormente di dare un taglio interdisciplinare a questo lavoro. Parto con l'azzardare la seguente affermazione ossia che il consumatore, in quanto attore senziente, origina i suoi pensieri e le sue emozioni prevalentemente come una sorta di "costrutto di secondo grado" ossia elaborando personalmente un pensiero già diffuso nella collettività e radicato nel contesto socioculturale storicamente determinato. La razionalità, le emozioni e le questioni esistenziali dell'individuo si permeano, dunque, di una sorta di *humus* che non possiamo definire ideologico, vista la scomparsa delle certezze tipiche della modernità come accennavamo in precedenza, ma che possiamo considerare come un sistema di credenze che attinge da diversi sottosistemi culturali.
- Gli ultimi quattro capitolo si concentrano sulla fase empirica della ricerca, la quale si è svolta in parte all'estero e in parte in Italia. Due casi studio sono stati messi a confronto: i consumatori strutturati e non strutturati che si rivolgono al consorzio di piccoli produttori della *Granxa Familiar* in Galizia e i consumatori afferenti al Sistema Alimentare Locale del Marchesato Crotonese. Ambedue i casi studio sono di recente implementazione e nuovi nel panorama delle scienze sociali. Entrambi i progetti si avvalgono di piattaforme multimediali che hanno consentito di verificare la seconda ipotesi di ricerca. Inoltre, le caratteristiche socio-economiche simili delle due aree geografiche di riferimento, rende verosimile la comparazione. In entrambi i casi studio sono state prese in considerazione le variabili razionali ed emozionali che intervengono nei comportamenti criticamente orientati di questi consumatori responsabili, giungendo alle conclusioni mostrate nell'ultimo capitolo, le quali si presentano, in verità, come enunciati aperti, ulteriori spunti di riflessione in un'ottica dei consumi che tende ad abbracciare una prospettiva esistenziale. Per questa ragione, l'unica vera conclusione che possiamo avanzare è che il lavoro di ricerca fin qui condotto si configura principalmente come una proposta introduttiva di un punto di vista che non ha

alcuna pretesa di esaurire il complesso fenomeno dei consumi abbinato all'ancor più complesso fenomeno delle emozioni. Il consumo critico è letto come una scommessa proiettata nel futuro, un patto di fiducia, come un conflitto pacifico che mira a cambiare l'ordinamento capitalistico ma che, allo stesso tempo, non possiede strumenti di dirompenza rivoluzionaria. L'agire del consumatore critico individuale, soprattutto, appare caricato da un'aurea utopistica e lo si può intuire dalla capacità di riflessione che ha su se stesso e sul mondo che lo circonda. A supporto di questa tesi mi rifaccio alla definizione che Karl Mannheim fornisce dell'ideologia e dell'utopia. Differenziare sul piano concettuale l'ideologia e l'utopia, chiarisce in parte le ragioni che mi hanno spinto a considerare il consumo critico come fenomeno innovativo ma non rivoluzionario, esistente ma non incidente, e ad analizzarlo secondo un approccio emozional-razionale. L'osservazione, sul piano concettuale, del consumo critico ad utopia lo svincola da qualsiasi visione produttivistica che intende relegarlo a mero atteggiamento eterodiretto e privo di qualsivoglia autonomia, riscoprendo come punto di forza l'individualismo tipico della società postmoderna.

CAPITOLO 1

MUTAMENTO SOCIALE E CONSUMO

1.1 IL CONSUMO TRA MODERNITA' E POSTMODERNITA'

Il presente capitolo intende analizzare la globalizzazione da un punto di vista strutturale e culturale, in stretta correlazione con il tema del mutamento sociale proprio degli studi sociologici.

Il mutamento rappresenta una costante dello studio sociologico e una sua pur breve analisi non può prescindere da questo lavoro incentrato su quello che è probabilmente uno dei mutamenti epocali del nostro tempo, ovvero il consumo.

Il passaggio dalla tradizione alla modernità⁷ è stato ampiamente indagato da diversi studiosi. Giddens con la sua opera *Le conseguenze della modernità* sostiene che l'industrialismo, sviluppatosi a partire dal secolo scorso dall'alleanza tra scienza e tecnologia, ha provocato una profonda trasformazione della natura⁸, per cui l'uomo non è più un elemento dell'ecosistema, ma vive in un ambiente costruito soggetto al suo controllo; controllo che, in realtà, è apparente in quanto riceviamo costantemente dei feedback da parte dell'ambiente che ci circonda.

La modernità è considerata da Giddens un fenomeno ambivalente la cui discontinuità è data da tre fattori principali:

- Il ritmo del cambiamento, che si registra come molto veloce in condizioni di modernità e ciò è dovuto, ad esempio, alle tecnologie. Questo ritmo del cambiamento si suddivide, a sua volta, in:

⁷ La modernità è un processo globale accelerato che prende avvio negli ultimi quattro secoli che interessa l'economia, la politica, la società e la cultura e che ha provocato cambiamenti mai registrati nel corso della storia umana modificando la vita quotidiana di tutte le classi e i ceti sociali. (Grande T., *Il mutamento sociale*, in *Studiare la società. Questioni, concetti, teorie*, a cura di Teresa Grande ed Ercole Giap Parini).

⁸In questa società post-industriale sembra essersi ormai definitivamente compiuta quella che Marx definisce socializzazione della natura: la natura, continuamente manipolata, diventa artificiale, nuova "creazione"; al tempo stesso, però, tutto ciò che l'uomo tocca è natura: non esiste nulla che non abbia una relazione con l'energia naturale. La relazione squilibrata tra natura e società sembra avere oltrepassato dei limiti inviolabili, causando l'emergere di problematiche nuove e difficili da trattare.

separazione dello spazio dal tempo, disaggregazione dei sistemi sociali, ordinamento e riordinamento riflessivo dei rapporti sociali.

- La portata del cambiamento, poiché quando si stringono rapporti con diverse parti del pianeta, ne scaturisce un'ondata di cambiamenti sociali.
- La diversa natura delle istituzioni sociali moderne rispetto al passato, ad esempio la mercificazione assoluta dei prodotti e delle attività umane, ossia la forza lavoro che diventa merce col capitalismo.

Quando parliamo di modernità facciamo riferimento in primis a trasformazioni istituzionali che hanno avuto origine in Occidente come, ad esempio, lo stato-nazione e il capitalismo.

Una delle principali conseguenze del carattere universalizzante della modernità è la globalizzazione, che possiamo intendere come un processo di sviluppo ineguale, che divide e coordina contemporaneamente, introducendo forme di interdipendenza, creando nuove forme di rischio e pericolo e, allo stesso tempo, ampliando prospettive di sicurezza globale. Giddens definisce la globalizzazione come un insieme misto di processi, costituito da variabili politiche ed economiche immerse in procedure contraddittorie, proprio perché legate ad un modo di produzione capitalistico che è, di per sé, contraddittorio. Tuttavia, come vedremo in seguito, la globalizzazione presenta anche una spinta verso il basso, la quale consente ai contesti locali di affiorare sulla superficie *flat* del mondo globalizzato. Ad esempio, l'emergere del *nazionalismo locale* è una conseguenza di quella globalizzazione che va ad indebolire il concetto di stato-nazione in virtù di tendenze omologanti, causando l'infuocata e prepotente comparsa delle identità nazionali.

Dunque, riprendendo il concetto spazio-temporale, la natura della modernità e la sua trasformazione è comprensibile solo tenendo conto del suo dinamismo, che deriva dalla misurazione e dalla separazione dello spazio dal tempo.

Nel passato, la misura del tempo che scandiva la vita quotidiana era imprecisa e variabile e nessuno era in grado di dire l'ora del giorno senza fare riferimento a connotazioni socio spaziali. L'invenzione dell'orologio meccanico nel Settecento e la sua diffusione occupa un ruolo centrale nella separazione dello spazio dal tempo; tale cambiamento ha coinciso con l'espansione della modernità. L'orologio quantificava e scandiva un tempo vuoto e il vuoto veniva riempito di contenuti da un'organizzazione sociale che sfruttava e divideva la giornata lavorativa. È chiaro che la non uniformità del tempo non favoriva lo svilupparsi del capitalismo.

Lo svuotamento del tempo ha corrisposto con lo sviluppo di uno spazio vuoto e astratto. Con la misurazione del tempo, si è operata una separazione tra il luogo e lo spazio. Il luogo è per Giddens un contesto di interazioni sociali e indica l'idea di località che si riferisce all'ambiente fisico dell'attività sociale; infatti, nelle società premoderne, luogo e spazio collimavano. La nascita dello

spazio vuoto è legata a due fattori, la rappresentazione dello spazio senza riferimento ad un luogo, e l'intercambiabilità di diverse unità spaziali. Le strutture spazio-temporali caratterizzano la globalizzazione della modernità fatta di discontinuità rispetto alle epoche precedenti.

Riassumendo, la modernità si caratterizza per:

- Fortificazione, addomesticamento e colonizzazione dello spazio.
- Standardizzazione, irrigidimento e uniformizzazione del tempo.
- Mutato rapporto spazio tempo e loro scollamento.
- Emancipazione del tempo dallo spazio

Tempo e spazio sono due variabili estremamente importanti per comprendere la dinamica dei processi di cambiamento nelle società occidentali e, nella relazione tra tempo e consumo, non si può negare al contempo il legame tra spazio e tempo (Codeluppi, 2004).

“D'altronde, la modernità si è sviluppata proprio attribuendo uno statuto autonomo al tempo e allo spazio, teorizzate per la prima volta come categorie distinte tra loro e rispetto all'esperienza di vita quotidiana. (...) Si è potuto così standardizzare il tempo e lo spazio, il che ha comportato che l'organizzazione sociale del tempo è stata fatta corrispondere all'uniformità della misurazione del tempo introdotta dall'arrivo dell'orologio meccanico, mentre lo spazio è stato via via reso sempre più autonomo. Se in precedenza tali entità (il tempo e lo spazio) erano misurate a partire dall'esperienza individuale, e in particolare dall'esperienza personale di rapporto con la natura, ora sono divenute dei soggetti la cui percezione è uniformemente condivisa il tutto il sistema sociale⁹.”

Dalle quattro dimensioni della modernità (capitalismo¹⁰, sorveglianza¹¹, potere militare¹² e industrialismo¹³) Giddens sostiene che il dinamismo proprio della modernità derivi da tre fattori, i quali rappresentano, allo stesso tempo, causa e conseguenza della modernità:

- La separazione e la ricombinazione delle unità spazio-tempo: nella modernità la separazione spazio-temporale è più estesa che in altri tempi. Assistiamo ad un processo di stiramento delle relazioni tra diversi contesti locali, creando una rete che avvolge l'intero pianeta¹⁴.

⁹ Vanni Codeluppi, *Il tempo del consumo*, (in *L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, a cura di Egeria Di Nallo e Giampaolo Fabris, 2004, p.12).

¹⁰ Giddens lo definisce un sistema di produzione di beni incentrato su un rapporto di classe, in cui il capitale ha proprietà privata dei mezzi di produzione.

¹¹ È la supervisione delle attività della popolazione che può avvenire in modo diretto (scuole, prigioni) o indiretto (controllo delle informazioni).

¹² Nella modernità, rispetto al passato, lo Stato ha il monopolio dell'uso dei mezzi di violenza entro i suoi confini territoriali. Particolare è il legame tra industrialismo e mezzi della violenza, per la costruzione degli apparati militari e degli armamenti.

¹³ Nasce dall'alleanza tra scienza e tecnologia e fa riferimento all'uso delle macchine nel processo produttivo e il ricorso a fonti di energia inanimata.

¹⁴ A. Giddens, *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, pp. 70-71.

Pertanto, le trasformazioni locali dipendono dal globale e, viceversa, in un processo dialettico, non univoco di relativa autonomia tra globale e locale.

- Lo sviluppo di meccanismi di disaggregazione, ossia l'estirpazione dei rapporti sociali dal locale e il loro ristrutturarsi in contesti spazio-temporali indefiniti.
- La riflessività o appropriazione riflessiva del sapere, cioè l'ordinamento e il riordinamento riflessivo dei rapporti sociali sulla base di input di conoscenza. Mentre la tradizione è statica, nella società moderna si assiste ad un processo di apprendimento continuo, poiché le pratiche sociali sono oggetto di continuo esame e riformulate alla luce di nuovi dati acquisiti attraverso le pratiche stesse. Il sapere è inglobato nella riproduzione del sistema stesso, facendo di questo un sistema dinamico. Questo è un aspetto eccitante, ma che provoca instabilità per gli individui. Dunque, nella riflessività moderna non c'è un rapporto stabile tra sapere esperto e sapere applicato nelle azioni comuni. Inoltre, acquisizione di nuovo sapere muta gli orientamenti di valori, pertanto valori e sapere si influenzano reciprocamente. Per non parlare del fatto che il sapere è distribuito in modo non omogeneo tra gli individui.

A tal proposito si distinguono due tipi di disaggregazione:

- gli EMBLEMI SIMBOLICI, mezzi di interscambio che non prestano attenzione alle caratteristiche specifiche degli individui; l'emblema principe è la moneta, che Marx definiva la *prostituta universale* in quanto annulla il contenuto dei beni sostituendolo con uno *standard* impersonale, passando perciò dal valore d'uso al valore di scambio. La moneta, in pratica, consente di scambiare qualsiasi cosa contro qualsiasi cosa e generalizza in quanto pura merce. Oggi le merci stesse sono diventate annientatrici delle relazioni sociali e delle volontà stesse degli individui.
- i SISTEMI ESPERTI, sono quei sistemi basati sulla competenza tecnica e professionale che gestiscono ampie aree sociali (professionisti, medici, ingegneri). In queste figure, o meglio, nel loro sapere esperto che non siamo in grado di valutare a causa di un deficit di competenze, gli individui hanno piena fiducia. Questi sistemi disaggregano perché estirpano le relazioni sociali dai saperi del contesto.

Tutti i meccanismi di disaggregazione sono basati sulla fiducia, la quale, però, non è accordata agli individui, ma alle capacità astratte. Infatti, è nel denaro stesso che si ripone fiducia, così come si ripone fiducia nel sapere settorializzato di categorie specifiche verso le quali ci troviamo in una situazione di deficit informativo. La fiducia, a sua volta, opera nel rischio che può assumere diversi gradi (solitamente a maggiori livelli di sicurezza corrispondono minori pericoli).

In sintesi, modernità è un termine riferito ai modi di vivere e di organizzare la vita sociale sorto in Europa nel 1600, che con la nascita dello Stato Nazione, della burocratizzazione e dell'urbanesimo ha segnato il passaggio dalla società rurale tradizionale a quella industriale urbana. Il mutamento è stato presente in entrambe le società, quello che si differenziava era il suo ritmo, più lento per le società tradizionali e veloce per quelle moderne, talmente veloce da diventarne il tratto distintivo (Grande, 2009).

Gli ultimi decenni dell'Ottocento e i primi quindici anni del Novecento rappresentano il cuore della modernità, con l'avvento della seconda Rivoluzione industriale e il radicale mutamento della vita quotidiana della maggioranza della popolazione attraverso invenzioni importanti come l'elettricità, i fertilizzanti in agricoltura, la produzione industriale di macchine, l'espansione delle ferrovie .

Dalla fine del '900, invece, si assiste ad una trasformazione sociale, politica ed economica che fa parlare di postmodernità, chiamato anche post modernismo, società post industriale, post capitalismo, in alcuni casi postcrescita, incentrata sulla modifica radicale delle istituzioni e il passaggio da un sistema basato sulla produzione di beni ad uno volto alla produzione di informazioni.

David Harvey in *Crisi della modernità* pone l'accento proprio sull'evoluzione dell'industria in industria del marketing e delle immagini, che produce quell'aleatorietà tipica della modernità e che induce a un bisogno fittizio e bulimico. Infatti, Harvey collega la schizofrenia post moderna con l'accelerazione dei tempi di rotazione di produzione, scambio e consumo, la quale produce, a sua volta, incertezza e incapacità di immaginare un futuro. Volatilità e fuggevolezza, dunque, fanno perdere il senso della continuità tra passato, presente e futuro. La volatilità ha investito anche quello che era l'emblema simbolico della moneta; il denaro si è dematerializzato, non ha più legami con metalli preziosi e, con lo scoppio della finanza, non ha più legami nemmeno con l'economia reale di produzione. È evidente che tale de-materializzazione del denaro accentua il carattere di disaggregazione. Possiamo rintracciare il germe speculativo dagli accordi di Bretton Woods, quando si è passati da un sistema di cambi fissi ad un sistema mondiale di rapporti di cambio variabili. Da allora il mondo è cambiato:

“L'architettura economica, finanziaria e politica mondiale che abbiamo ereditato dal passato (e di cui fanno parte la Banca mondiale, il Fondo Monetario Internazionale e altre istituzioni) è stata in larga misura realizzata negli anni '40 in seguito alla Conferenza di Bretton Woods del 1944. A metà degli anni '40 del '900, dunque, gran parte delle popolazioni dell'Asia e dell'Africa erano ancora assoggettate a un qualche tipo di dominio imperiale, ma molto maggiore era la tolleranza nei confronti di insicurezza e povertà” (Sen, 2002)

La postmodernità¹⁵, quindi, fa riferimento alla crisi della modernità nelle società a capitalismo avanzato caratterizzate da un'economia e una finanza estese globalmente, dall'invadenza della pubblicità nelle convinzioni personali, e da un ormai incontrollabile e inverificabile enorme flusso di notizie provenienti dal web. La mondializzazione della produzione e del mercato capitalistici e la rivoluzione informatica hanno avuto due effetti: l'indebolimento dei legami sociali e storici con le tradizionali comunità di appartenenza (stato, nazione, classe) e la distruzione dell'esperienza diretta della realtà. Già all'inizio del Novecento la velocità, identificata dai futuristi con lo spirito della modernità, aveva modificato profondamente l'esperienza del reale; ma il perfezionamento elettronico delle attuali tecnologie audiovisive e la loro diffusione a livello di massa hanno prodotto lo sfondamento dei limiti naturali della percezione del tempo. Tutto l'universo della comunicazione di massa tende all'abbattimento della soglia superiore del tempo e a sviluppare comportamenti capaci di una crescente velocità di risposta agli stimoli esterni. Da qui il senso diffuso di vivere in "totale contemporaneizzazione di ogni evento." La simultaneità temporale comporta la distruzione dello spazio come luogo concreto e determinato. Questo processo di artificializzazione dello spazio investe tutta quanta la natura e trasforma l'uomo. La modificazione del senso dello spazio verso una dimensione sempre più astratta ed indeterminata, legata strettamente alla distruzione della temporalità storica, crea uno stato di sospensione, di no-future, che è la causa principale del senso di vuoto e di nichilismo che caratterizza la fine del secolo.

In riferimento al tempo e allo spazio ampiamente discussi in rapporto alla modernità, nella postmodernità possiamo riassumere la relazione tra le due variabili in questo modo:

- Simultaneità e istantaneità annullano il tempo e svalutano lo spazio.
- La logica del potere è basata sulla fuga, l'evasione e il distacco.
- La sedentarietà è superata dal nomadismo e dalla liquidità.
- Snellezza, leggerezza ed effimero sono i valori anche del capitale leggero.

Approfondendo il concetto di spazio, Marc Augé parla di non-luoghi. Il luogo antropologico è inteso come luogo dell'identità, della relazione, della memoria: luogo fisico fatto di cose funzionali ai bisogni degli individui ma, anche, di esperienze di vita, di crescita interiore, di familiarità, di significati. La sua fisicità si esprime nella geometricità di tre semplici forme spaziali: la linea, l'intersezione, il centro corrispondenti a il passare, l'incontrarsi, il sostare, creando identità individuali, relazioni simboliche, patrimoni comuni. Il luogo antropologico è:

- Identitario (contrassegna l'identità di chi vi abita).

¹⁵Il termine compare nel saggio del 1934 dello spagnolo Federico de Onís *Antología de la poesía española e hispanoamericana. 1882-1932*, relativo alla poesia latino-americana e soprattutto nella produzione culturale statunitense.

- Relazionale (individua i rapporti reciproci tra soggetti in funzione della appartenenza comune).
- Storico (rammenta all'individuo le proprie radici).

Il "Non-luogo", invece, è definito come luogo, spazio non-identitario, non-relazionale, non-storico. Uno spazio caratterizzato dalla spettacolarità, fatto di immagini, per essere visto, fotografato, filmato e proiettato su uno schermo. Si tratta prevalentemente di luoghi in cui l'identità è quella delle nostre tessere di riconoscimento magnetico, delle nostre carte di credito. Gli ipermercati, aeroporti, agenzie di viaggio, banche, parchi di divertimento, catene di alberghi, stazioni di servizio delle autostrade, ristoranti, centri commerciali si assomigliano tutti e sono gli stessi dovunque. Esso è caratterizzato da luoghi di incontri senza relazione e senza identificazione né partecipazione - prodotti da: accelerazione della storia fino all'istantaneità, restringimento dello spazio fino alla simultaneità, individualizzazione dei destini fino alla prossimità senza interattività.

Nell'età del postmoderno si prova spaesamento, senso di frammentazione, senso di precarietà esistenziale in una società dell'immagine, iperconnessa, globalizzata e pluralistica, in cui le ideologie e le grandi narrazioni decadono. La postmodernità, intesa come digitalizzazione delle nostre vite e annullamento delle distanze, pone dinnanzi ai nostri occhi una spettacolarizzazione¹⁶ perenne delle esistenze che sembrano mancare di profondità poiché tutto è ridotto ad una patina superficiale.

Nella postmodernità prevalgono:

- a) l'abbandono delle visioni totalizzanti, delle legittimazioni forti e assolute, dei fondamenti ultimi a favore di visioni molteplici, deboli e relative;
- b) l'affermazione dell'esperienza della fine della storia, cioè il tramonto del modo storicistico di pensare la realtà, il rifiuto di concepire la temporalità in termini di superamento;
- c) il rifiuto dell'idea di emancipazione attraverso la ragione e di compimento attraverso la storia e la filosofia, con prevalenza di visioni legate all'incertezza e alla provvisorietà;
- d) il passaggio dal paradigma dell'unità al paradigma della molteplicità con consapevolezza della pluralità e della polimorfia. Da qui le pratiche culturali della rottura, frammentazione, regionalizzazione, dissociazione, ibridazione. Nella postmodernità, tutto ciò non viene praticato con un senso di nostalgia o rimpianto per il passato ma viene valutato come un fatto positivo, segno

¹⁶Jurgen Habermas afferma che la cultura postmoderna è caratterizzata da una propensione per la spettacolarizzazione che investe tutte le attività dalla politica al mercato guidate dalla moda e il culto del nuovo. Anche Debord, che riprenderemo più avanti, si profila come critico del postmodernismo con una dissertazione sulla spettacolarizzazione. Debord, infatti, sostiene che lo spettacolo rappresenta la struttura portante della società dei consumi e il consumo diventa sempre più immateriale: consumo di spettacolo.

dell'avvenuta maturazione dell'uomo. Qui sta una delle maggiori novità del postmoderno rispetto alle epoche precedenti¹⁷.

Da una modernità razionale, normalizzante e con poteri ben definiti si passa ad una postmodernità che vede il dissolversi dei centri di potere, una frammentazione sociale e una maggiore incertezza che si configura come legge del contrappasso per una maggiore libertà. Il rischio percepito nella postmodernità, dunque, è tangibile ma non visibile e l'insicurezza si ricollega a tre fattori importanti:

- La fine della suddivisione del mondo in blocchi, che ci conduce verso un nuovo disordine mondiale.
- L'indebolimento delle relazioni personali improntate principalmente sul consumismo.
- Una *deregulation* universale dell'economia, con particolare riferimento alla finanziarizzazione.

Il postmodernismo o postmodernità, quindi, non è definito tale perché cronologicamente susseguente alla modernità, tant'è che molti studiosi parlano ancora di tarda modernità; piuttosto, il termine sta ad indicare una società decentralizzata e dominata dai media, in cui il denaro diventa sempre più fittizio, gli individui sempre più atomizzati, le relazioni più virtuali e le responsabilità indefinite, in cui il ritmo del mutamento è forsennato:

“Il Post-modernismo sguazza, si immerge, nelle frammentate e caotiche correnti del cambiamento come se non esistesse che cambiamento¹⁸”

La postmodernità è il tempo in cui agiscono i nostri consumatori individuali non strutturati, sempre più atomizzati, ma non per questo depotenziati nei loro comportamenti consapevoli così come emergerà, in questo lavoro, dalla ricerca empirica nei due casi studiati.

Sicuramente, modernità e postmodernità hanno avuto un'importante influenza nelle trasformazioni che hanno interessato la sfera dei consumi. Se nella prima metà del Novecento possiamo collocare l'esplosione del consumismo, l'avanzare del secondo millennio traccia una nuova figura del consumatore.

La principale conseguenza della modernità che sembra prolungarsi anche nella postmodernità, pare essere, come accennavamo all'inizio di questo capitolo, da una parte la separazione dell'uomo dalla natura, col conseguente mutamento del concetto di natura stessa, e il suo inquadramento spazio temporale e, dall'altra parte, l'erosione continua delle relazioni sociali ad opera di un processo

¹⁷<http://larica.uniurb.it/scss/files/2011/03/Il-postmoderno.pdf>

¹⁸ Harvey D., *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Basil Blackwell, 1989.

capitalistico autodistruttivo e disgregante che, manifestando la necessità di rigenerarsi continuamente e di riformulare le basi stesse della sua sopravvivenza, risucchia linfa vitale dagli individui, pervadendo ogni ambito della vita sociale.

L'iperconsumo è divenuto lo strumento principale alla base dell'accumulazione capitalistica e delle crisi ricorrenti, tant'è che l'iperconsumo è definito dal sociologo tedesco Bauman come una bolla metafisica della società contemporanea, la quale non rappresenta nulla di catastrofico e irreversibile, poiché l'epoca del predominio delle merci è una fase storica e, pertanto, transitoria facente parte del grande racconto scritto nel libro dell'umanità (Bevilacqua, 2011).

Sul fronte dei consumi, il capitalismo americano gonfio di presunzione, subdolo e spietato, vincitore della cosiddetta Terza guerra mondiale, quella guerra fredda che portò alla decomposizione dell'impero sovietico, scelse la strada del grande consumo di massa per allargare le sue basi produttive e divorare terreno. Per anni ha brillato la luce dell'edonismo consumistico, grazie ad uno stratagemma mentale che associava l'etica del lavoro a quella della felicità (Cassano, 2011):

“Una miscela comprensibile per masse estesissime di individui e capace di unificarle al di là delle mille provenienze e differenze. In altre parole, la radice puritana non è rimasta prigioniera del suo ascetismo, ma ha trovato nel grande consumo di massa la capacità di riconciliarsi con i sogni e i bisogni di ricchezza e felicità di un paese di immigrati¹⁹”.

Etica del lavoro e mondo delle emozioni diventano elementi propulsori del consumo di massa, saldando profitti a immaginario collettivo, capace “di far lavorare il desiderio come ingranaggio della produzione” (Cassano, 2011).

Alla luce di queste trasformazioni, il consumo della società postmoderna non rappresenta più quella liberazione dai bisogni che si fece tanto impellente sul finire della Seconda guerra mondiale, ma si è tramutato in un agire ossessivo/compulsivo che, come un cancro, invade tutti gli aspetti della vita sociale; anzi, per meglio dire:

“esso costituisce una componente del dissolvimento dei rapporti social (...) e chiedere di rinunciare a beni vitali per riempire il proprio spazio di vita di merci sempre ingombranti, è una promessa di felicità ormai senza avvenire²⁰”,

proprio perché il consumo moderno conduce alla rinuncia di altri beni relazionali fondamentali per il *ben-vivere*, come ad esempio, il tempo libero, le relazioni umane, il tempo da dedicare alle

¹⁹ F. Cassano, *Modernizzare stanza*, Il Mulino, Bologna, 2001, p.125.

²⁰ P. Bevilacqua, *Il grande saccheggio*, Laterza, Roma-Bari, 2011, pp. 55,56.

relazioni familiari. La piovra consumistica si è affermata nel corso degli anni nelle società occidentali contraddistinte da opulenza e offerta apparentemente illimitata di beni e servizi, senza che gli attori sociali si rendessero conto del frastuono assordante nel quale cominciavano a venire risucchiati, tant'è che possiamo pensare allo stile di vita consumeristico come ad una nuova forma di dominio occulto e, di conseguenza, di controllo sociale. È lo stesso Zygmunt Bauman che ricorda come la società dei consumi abbia introiettato nuove forme di ubbidienza, che la pubblicità commerciale ha preso il posto “un tempo occupato dal controllo di polizia²¹”. Dunque, un agire individuale di milioni di individui asservito al mercato, agire sempre più passivo e alienato che ha finito per ripercuotersi con esternalità fortemente negative su ogni aspetto della vita degli attori sociali; basti pensare all'impellente necessità di lavorare di più per spendere di più, per far fronte ai continui bisogni indotti e desideri effimeri che sorgono giorno dopo giorno nelle menti delle persone.

Lo storico calabrese Bevilacqua biasima l'egemonia dei mercati selvaggi sostenuta da governi avidi e predatori del Sud del mondo, affermando che:

“I consumi e i rifiuti si possono guardare insieme come un unico processo che si è fondato sullo sfruttamento illimitato delle risorse naturali e su una posizione di dominio imperiale di tale uso (...). La falsa infinità delle risorse, spacciata dall'ideologia economica occidentale, non è che un riflesso del controllo imperiale esercitato sul Sud del mondo per tutta l'età contemporanea. Quell'infinità occultava lo sfruttamento illimitato di terre altrui. Anche nell'ultimo trentennio il superconsumo di una parte della popolazione del pianeta è stato reso possibile dal fatto che un'altra grande parte non era in grado o era impedita a utilizzare le proprie risorse. L'entrata in scena di Cina, India, Brasile e altri paesi che ambiscono ad avere lo stile di vita americano toglie per sempre ogni illusione sull'infinità della natura. E costituisce anzi la minaccia di un crack ecologico che si proietta sul nostro immediato futuro. (...) Trionfano le merci e soccombe il lavoro, gli uomini, la vita²².”

L'Eldorado sociale del modello capitalistico americano comincia, dunque, a mostrarsi in tutta la sua fragilità e, da qualche tempo, si assiste alla mobilitazione di moltitudini di uomini intenzionati a disoccultare l'inganno del benessere legato alla crescita illimitata di beni e bisogni, simbolo di distruzione della vita sociale e dell'ecosistema. I problemi ambientali provocati da un insano sviluppo, l'azione spoliatrice dei mercati selvaggi, l'assenza di un welfare efficiente, non fanno che aumentare il problema della sicurezza. Laddove non esistono più presidi di vita associata, si crea marginalità che è focolaio di insicurezza. Tuttavia, si trovano difficoltà nell'inquadrare il nemico

²¹ Z. Bauman, *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano 2000, p. 81.

²² P. Bevilacqua, *Il grande saccheggio*, Laterza, Roma-Bari, 2011, p. 57, 58, 59.

interno e organizzare il conflitto politico (Bevilacqua, 2011). In tutto questo, i rapporti di forza tra capitale e lavoro risultano ancora più squilibrati; abbiamo, infatti, un capitale che si muove liberamente nello spazio planetario, mentre il conflitto sorge e rimane confinato a livello locale. Tuttavia, è necessario rendere evidente questa disparità perché, come sostiene Bevilacqua, è proprio “porre in condizioni di parità operai e imprenditori”, che gioca a favore della politica della paura, in cui l’insicurezza sociale diventa un mostro invisibile e la globalizzazione il capro espiatorio. È in virtù del quadro prospettato che si rende necessario sempre di più favorire una visione circolare ed olistica degli eventi.

“Solo una *cultura delle connessioni* oggi è in grado di offrire una visione causale dei fenomeni, illuminare la provenienza sociale del rischio. Solo essa può rompere il sistema oggi dominante della cultura a *responsabilità limitata e irresponsabilità generale* che fonda l’ingovernabilità sistemica del capitalismo attuale²³”.

Il consumismo moderno della società liquida di Bauman è caratterizzato non da una visione circolare, e nemmeno da una lineare, ma si tratta di un *tempo puntinista*, cioè pieno di interruzioni e di discontinuità. Questo significa che il consumismo moderno non solo è penetrato nella vita sociale sconvolgendo i bisogni dell’uomo, ma ha addirittura ridefinito il tempo. Questo si collega con il problema della sicurezza accennato prima con Bevilacqua.

“Il desiderio umano di sicurezza e il sogno di uno stato stazionario definitivo mal si accordano con la società dei consumatori. Nel percorso verso questa società il desiderio umano di stabilità deve trasformarsi, e in realtà si trasforma, da principale punto di forza del sistema nella sua principale passività (...). Difficilmente le cose potevano essere diverse, poiché il consumismo associa la felicità non tanto alla soddisfazione dei bisogni, ma piuttosto alla costante crescita della quantità e dell’intensità dei desideri, il che implica a sua volta il rapido utilizzo e la rapida sostituzione degli oggetti con cui si pensa e si spera di soddisfare quei desideri (...). Il tempo puntinista si distingue per la sua incoerenza e mancanza di coesione, più che per i suoi elementi di discontinuità e coerenza (...). Il tempo puntinista è frazionato, o addirittura polverizzato, in un gran numero di *istanti eterni* (eventi, avvenimenti, episodi, incidenti) ognuno ridotto a un punto sempre più prossimo al suo ideale geometrico di non dimensionalità²⁴.”

È così che l’incapacità di compiere una scelta del consumatore eletto a pedina dell’economia dello spreco e dell’illusione si traduce in acquisti bulimici, in un contesto caratterizzato dalla

²³ P. Bevilacqua, *Il grande saccheggio*, Laterza, Roma-Bari, 2011, p. 134.

²⁴ Z. Bauman *Consumo, dunque sono*, pp. 41-42.

puntinizzazione del tempo e dall'incredibile incapacità di distinguere ciò che è rilevante da ciò che non lo è (Bauman, 2007).

Già da tempo si prospettava una “graduale conversione da una società orientata alla produzione ad una società rivolta al consumo” (Fabris, 1970), in cui i consumi avrebbero finito per rappresentare il tratto più evidente della nostra cultura. In effetti, oggi il consumo sembra avere sviluppato un tale livello di autonomia da poter essere considerato “una sfera culturale in grado di produrre una propria visione del mondo, un sistema di valori e una struttura di personalità peculiari” (Siri, 2001, p. 13). Il consumo critico ne rappresenta una forma particolare, espressione della società post-moderna, in cui al perseguimento del piacere tende ad affiancarsi anche la consapevolezza di nuovi doveri sociali (Fabris, 2003).

Negli ultimi cinquant'anni la ricerca scientifica sui consumi si è arricchita notevolmente.

Il tema del consumo critico, per quanto ricco di sfumature che lo rendono difficilmente definibile, presenta un ampio quadro teorico, costituito in buona parte dai contributi sviluppati nella prospettiva sociale (Codeluppi, 2002), tra cui rientrano le interpretazioni del consumo come linguaggio, l'analisi dei limiti sociali al consumo e l'approccio critico al consumismo. In questa prospettiva, il consumo ha non solo la finalità di soddisfare i bisogni individuali, utilitaristici o edonistici, ma anche quella di svolgere un ruolo di creazione, mantenimento e controllo delle relazioni sociali.

Una lettura del consumo, che superi la visione pessimistica e ormai anacronistica della teoria critica, è possibile rintracciarla in diversi autori che hanno messo in evidenza i nuovi significati attribuiti alle merci dai consumatori che decostruiscono l'immaginario offerto dalla produzione in favore di un punto di vista personale in virtù di un ruolo attivo del consumatore. Quanto questo consumo sia rilevante e come la globalizzazione lo abbia accolto è discusso nel paragrafo successivo che fa riferimento proprio ai processi di omogeneizzazione ed eterogeneizzazione del consumo nell'era globale.

1.2 L'ETEROGENIZZAZIONE DEI CONSUMI NELLA GLOBALIZZAZIONE

La globalizzazione ha avuto così tante definizioni da rendere complicato svilupparne una comprendente la molteplicità dei significati che raccoglie²⁵. Capire cosa intendiamo per

²⁵ Il termine globalizzazione è diverso da internazionalizzazione, col quale si indicano invece tutti i rapporti economici, politici e giuridici e culturali che uno Stato stabilisce con gli altri paesi; è diverso anche da mondializzazione con cui si

globalizzazione è importante per definire il campo in cui i consumi hanno luogo e si trasformano. L'opinione diffusa è che il consumo è causa ed effetto del processo di omogeneizzazione economica e culturale in atto. Tuttavia, sarebbe riduttivo ricondurre il consumo a mera alienazione della vita tenendo conto delle sue innumerevoli sfumature e dei significati simbolici contenuti in esso. Possiamo affermare, in merito alla globalizzazione, che il suo rendersi visibile in maniera accentuata lo si deve al potente progresso tecnologico che ha rafforzato le già esistenti interconnessioni tra Paesi del mondo. Già dall'inizio del Novecento riconosciamo una prima forma di globalizzazione economica attraverso il colonialismo che ha fatto circolare uomini e idee. Tuttavia, è negli ultimi cento anni che collochiamo l'esplosione del fenomeno chiamato globalizzazione, grazie all'avanzare dell'evoluzione tecnologica connessa al settore delle comunicazioni e dei trasporti, tanto da considerare il XX secolo come il secolo caratterizzato da una trasformazione della nostra cultura materiale²⁶ ad opera di un paradigma tecnologico nuovo organizzato intorno alle tecnologie dell'informazione²⁷, coincidente quindi col pieno dispiegarsi della postmodernità.

Mentre dal punto di vista economico collochiamo la globalizzazione nella nascita delle istituzioni²⁸ scaturite dagli accordi di Bretton Woods (1944), dal punto di vista politico la facciamo coincidere *in primis* con l'ascesa della nuova destra che inneggiava alla liberalizzazione dei mercati con tono di avversione verso lo Stato assistenziale e con la caduta del muro di Berlino, simbolo del crollo dell'Unione Sovietica e dell'unico sistema ideologicamente antagonista a quello americano.

Per sintetizzare, la globalizzazione può essere descritta attraverso una serie di dimensioni:

- La formazione di un mercato finanziario globale che tende a sovrastimare la struttura finanziaria dell'impresa rispetto alla sua struttura economica, con conseguente smaterializzazione dell'economia. Questo si può definire anche come l'exasperazione della dimensione simbolica del denaro nella sua esistenza puramente mediale che incide su intere economie nazionali.
- La transnazionalizzazione e l'aumento dell'incidenza della tecnologia e relativa obsolescenza delle stesse.
- L'iperconcorrenza tra le imprese agevolata dai processi di liberalizzazione e deregulation.

indica il complesso di problemi i cui effetti si manifestano a livello mondiale e le cui soluzioni sono possibili solo attraverso la creazione di organismi internazionali e a cooperazione tra gli Stati. La globalità, invece, è un termine che fa riferimento alla dimensione mondiale nella quale viviamo in cui gli spazi diventano fittizi; mentre il globalismo è la visione del mondo di chi sostiene la centralità del libero scambio.

²⁶La cultura materiale è la cultura sugli oggetti, degli oggetti e attraverso gli oggetti.

²⁷Paltrinieri R. *Consumi e globalizzazione*, Carocci Roma, 2006, p. 15

²⁸Banca mondiale e Fondo Monetario internazionale.

- Un sviluppo abnorme del quantitativo informativo e dei trasporti da ridurre il mondo alle dimensioni di un villaggio globale.
- La perdita della legittimità della politica e dello Stato Nazione, con conseguente deistituzionalizzazione (intesa come indebolimento o scomparsa di norme garantite da meccanismi giuridici) e desocializzazione (ossia a scomparsa di valori, ruoli sociali attraverso cui si costruiva il mondo).
- L'affermarsi di una guerra preventiva e totale combattuta con un ordinamento militare mondiale espresso dall'alleanza tra Stati.
- La formazione di società civile transnazionale che si fa portavoce dei diritti umani sul piano politico. Per società civile si intende una democrazia partecipativa ad un flusso di eventi che hanno come orizzonte il mondo intero.
- La diffusione di una cultura globale e della formazione di una società cosmopolita in cui il termine globalizzazione va letto come appartenenza ad una società mondiale in cui la velocità nelle comunicazioni ci permettono di dialogare in qualsiasi momento e a qualsiasi distanza, allargando lo spazio della nostra immaginazione emotiva.

La globalizzazione, dunque, fa riferimento a trasformazioni qualitative e quantitative che stanno ristrutturando la società contemporanea, tanto da poter essere studiata secondo due diverse prospettive: la prima è quella strutturale o strutturalista che è centrata sul concetto di interdipendenza strutturale delle varie parti del globo. La globalizzazione economica appare in tutta la sua forza disgregante indebolendo le relazioni sociali secondo un deliberato progetto egemonico di stampo liberista.

La seconda prospettiva, invece, è quella dialettica che tiene conto della circolazione di forme simboliche ad opera degli individui che quotidianamente interagiscono tra loro producendo nuovi significati. E' questa seconda prospettiva che ci consente di dare rilievo all'eterogeneizzazione del consumo intesa come affermazione di un consumatore attivo nel processo di produzione materiale delle merci.

Roberta Paltrineiri (2006) definisce il *consumo* come quell'attività capace di esprimere potenzialità comunicative, fino ad assurgere ad area esperienziale per eccellenza in cui si creano significati. Possiamo aggiungere che il consumo è considerato come una categoria sociologica perché appare come un processo di classificazione e differenziazione, in cui i beni non sono semplicemente merci atte alla soddisfazione di un bisogno materiale, ma rappresentano mezzi attraverso i quali gli attori sociali si distinguono e affermano, in modo del tutto inconsapevole secondo Baudrillard, il loro *status* sociale. Gli oggetti, allora, diventano segni che rappresentano la differenza codificata nello

scambio, stratificando così una società in classi. Ovviamente questo non significa che il possedere un dato bene è un modo da parte del consumatore di distinguersi; infatti, bisogna andare dentro il discorso sociale degli oggetti e palesarlo, capire in sostanza qual è stata la manipolazione che ha portato quel soggetto ad acquistare un bene per distinguersi. Il *consumo* è, quindi, un atto universale, ma la *scelta* nel consumo è particolaristica e si concretizza con pratiche organizzative e selettive di gusti mirati a differenziare. Ecco perché Baudrillard vede il consumo come strumento di classe e di controllo sociale, con una funzione ideologica ben precisa mirante all'occultamento della reale natura dei rapporti sociali mistificato nel valore d'uso delle merci e non solo nel valore di scambio come sosteneva Marx. Ogni relazione sociale è fondata sulla logica della differenziazione che passa attraverso lo scambio di oggetti/segni e che si concretizza, per Baudrillard, a partire dal valore d'uso dei beni scambiati nel sistema di mercato.

A metà degli anni Settanta Bourdieu lega il processo di differenziazione alla combinazione di tre tipi di capitale: *economico* (reddito e patrimonio posseduto, variabili legate alla professione e alla discendenza), *culturale* (il patrimonio culturale acquisito sia nell'ambito familiare e sia nell'esperienza di formazione e di istruzione) e *sociale* (corrispondente al nome, al prestigio, alla reputazione, alla gloria e all'autorità, elementi che possono scaturire dalla commistione tra capitale economico e capitale culturale) posseduto da ogni individuo. La reciproca interdipendenza tra questi tre tipi di capitale, i quali rappresentano la condizione di esistenza dell'individuo, comporta processi di differenziazione sia di primo livello, cioè tra classi differenti, sia di secondo livello, ossia all'interno di una stessa classe. Bourdieu analizza il consumo utilizzando le categorie: di *habitus* (o spazio delle disposizioni, in continuo mutamento e allo stesso tempo strutturante), di *spazio sociale* (che è lo spazio delle posizioni occupato dagli individui a seconda delle combinazioni di capitale e a seconda del loro *habitus*), di *gusto* che è la propensione all'appropriazione materiale o simbolica di una determinata classe di oggetti; è il gusto che genera le preferenze le quali vanno a strutturare un determinato stile di vita (Bourdieu, 1976). Le condizioni o classi di esistenza (cioè la combinazione dei tre tipi di capitali più lo spazio delle disposizioni o *habitus*) unite alle classi di gusti generano la *distinzione*, cioè il distinguersi e il distanziarsi dalle altre classi sociali. Detto ciò, è chiaro che le lotte simboliche per la formazione del gusto "di potere" ha luogo solo all'interno delle classi dominanti. È la classe dominante che crea le condizioni di cambiamento nel sistema dei consumi, che trasgredisce se necessario le sue stesse regole allo scopo di generare un gusto distintivo superiore. Le classi dominanti agiscono secondo un'estetica kantiana²⁹ basata sul rifiuto di un'appropriazione immediata a favore di

²⁹ Nella *Critica della ragion pura*, del 1781, Kant analizzava il problema delle condizioni intuitive e intellettuali che rendono possibile l'esperienza e la conoscenza. Ricercava, cioè, i principi trascendentali e oggettivi, che garantiscono

un'appropriazione posticipata ma più coltivata, formale e astratta, di difficile comprensione per le altre classi. Le classi agiate, dunque, hanno una propensione verso atteggiamenti "estetici" necessari per distinguersi.

La classe media, detta anche quella dei pretendenti pretenziosi, cerca di appropriarsi dei beni distintivi delle classi dominanti per distinguersi dalle classi popolari. La differenza tra classi dominanti e classi medie è che i ceti medi si ritrovano in una posizione di continua emulazione in antitesi con la "naturale" distinzione delle classi distinte.

Le classi popolari sono completamente estranee alle lotte simboliche, sviluppano un gusto popolare dentro un'estetica antikantiana.

In conclusione, per Bourdieu la crescente democraticità dei consumi ha il solo scopo di mistificare ulteriormente la stratificazione sociale, pensiero condiviso anche dal sociologo George Ritzer quando si parla di *Mcdonaldizzazione* della società con conseguente incapacità di sviluppare un senso critico da parte degli individui appartenenti alle classi popolari, i quali si rivolgono al mercato standardizzato del *fast food*, più accessibile secondo le loro condizioni di esistenza, a differenza delle classi superiori le quali si rivolgono a cucine sofisticate.

Alla luce dei pensieri degli autori citati finora, possiamo affermare che il consumo oggi oscilla continuamente tra istanze di omogeneizzazione (Bourdieu, Baudrillard, Ritzer) da un lato e di eterogeneizzazione dall'altro. L'omogeneizzazione è facilmente visibile quando facciamo riferimento ad un apparente appiattimento dei gusti e delle preferenze dei consumatori che porta ad una massificazione degli acquisti. Attraverso gli strumenti di marketing, di pubblicità ecc. la società globale tende all'universalizzazione della cultura del consumo, con conseguente spersonalizzazione degli acquisti, unificazione degli stili di vita e scomparsa delle culture e delle tradizioni locali; è il mondo di merci, il "pianeta mercato" che nasce da un sistema omologante.

Possiamo riassumere il consumo nella prospettiva dell'omogeneizzazione i sei punti principali identificati da Paltrinieri (2006):

1. Il principio della *diversità omogenea*, secondo cui l'universalizzazione dei consumi rappresenta un alibi democratico: non si promuove la diversità culturale, ma le differenziazioni all'interno della società capitalistica. Non solo, la differenziazione segmenta

la possibilità dell'esperienza e della conoscenza in generale. Nella *Critica del Giudizio* Kant affronta il problema ben più ampio delle condizioni che fanno dell'esperienza un'esperienza effettiva. Per poter conoscere è necessario sentire di star dentro all'esperienza, anticiparla e organizzarla esteticamente. Non a caso la parola estetica deriva dal greco *aestetikos* che significa "sensibilità". La conoscenza sensibile è formata dalle impressioni sensibili filtrate attraverso lo spazio e il tempo. Spazio e tempo sono le intuizioni pure e soggettive (o le forme trascendentali) della sensibilità. La conoscenza, allora, non è fatta solo di dati sensibili (come affermavano gli empiristi), ma anche di modi di conoscere (attraverso lo spazio e il tempo) che appartengono da sempre al soggetto.

il mercato e distanzia le classi, ma la differenza stessa diventa bene di consumo, reificandosi e diventando la moda per eccellenza.

2. La *dimensione strumentale* del consumo legata al processo di razionalizzazione di matrice weberiana: il consumo è strumentale al controllo sociale. La società dei consumi è una “gabbia d’acciaio” in cui razionalità significa dominio dell’uomo sull’uomo e subordinazione dell’individuo in tutti gli ambiti della sua vita. Se il fine ultimo dell’Illuminismo era la liberazione dell’individuo attraverso la ragione, la razionalità strumentale ha finito per negare questo scopo e, addirittura, per creare le condizioni di irrazionalità.
3. La *pervasività* della cultura del consumo, cioè le merci e la cultura del consumo colonizzano ambiti differenti e luoghi fisici che prima nulla avevano a che fare col mercato: educazione, area politica, sport, salute. È per questo che si parla di “capitalismo culturale”³⁰.
4. La *simulazione*: produttori, consumatori e merci hanno assunto la forma di simulacri. Infatti, oltre al feticismo delle merci, nella società mercificata riscontriamo anche il feticismo dei produttori (i rapporti di produzione sono sempre più transnazionali e, quindi, il luogo di produzione non è altro che un feticcio) e il feticismo dei consumatori (i flussi mediatici hanno trasformato il consumatore in una pedina del suo stesso consumo, tant’è che lo scopo ultimo della produzione non è produrre merci, bensì produrre consumatori). Così come in passato la società industriale aveva socializzato le masse ad assumere il ruolo di forza lavoro, così la società mercificata socializza i consumatori globali al consumo (Paltrinieri, 2006, p. 61).
5. L’*unidimensionalità* dell’esistenza umana: le relazioni economiche e sociali sono riconducibili ad un tutto anche a livello locale e questo tutto è il sistema-mondo citato da Wallerstein. Il mondo non è più suddiviso in stati nazione, ma è suddiviso in centro, periferia e semiperiferia in cui stati, città, classi e imprese sono in relazione. In questo

³⁰Jeremy Rifkin nel suo libro *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, (Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 2000) sostiene che l'introduzione di tecnologie sempre più sofisticate stiano cambiando i principi fondamentali della società. Nell'economia del cyberspazio in cui utenti e fornitori si scambiano informazioni, conoscenze, esperienze e fantasie e l'obiettivo è fornire accesso all'esperienza quotidiana di ognuno. In un'economia globale basata sulle reti tutto viene gestito dall'accelerazione dell'innovazione tecnologica, che rende necessario che in un mercato ipercompetitivo le *economie di velocità* sostituiscano le economie di scala, "In un ambiente ipercommerciale di questo genere, l'idea stessa di proprietà comincia ad apparire anacronistica"; per questo l'**accesso** temporaneo a beni e servizi diventa un'alternativa sempre più allettante e sicura rispetto all'acquisto e al possesso di lungo termine. Il consumatore, che è diventato il protagonista del mercato saturo di produzione, non si chiede più "cosa vorrei possedere che ancora non ho?", ma, cosa voglio provare che ancora non ho provato?". Quindi mentre la proprietà riguarda il mio e il tuo, l'accesso considera la questione della natura culturale e del controllo delle esperienze. La cultura è considerata come un'esperienza umana condivisa, che però oggi attraverso le nuove tecnologie di comunicazione viene trascinata all'interno della sfera economica e diventa merce essa stessa. (Michela Luzzi, *Il Dubbio*, rivista di critica sociale, n.1, 2000. http://spazioinwind.libero.it/ildubbio/numero1_00/rifkin.htm)

sistema globale le merci si muovono secondo diversi movimenti: dall'alto verso l'alto (beni di largo consumo simbolo della globalizzazione e per questo direttamente proiettati nel mercato globale, come Coca Cola, Benetton, ecc...); dall'alto verso il basso (prodotti tipici della globalizzazione che cercano di adattarsi al locale attraverso la cosiddetta strategia economica del glocalismo, un esempio è il Mc Donald che inserisce in menu standard pietanze locali); dal basso verso l'alto (prodotti tipici e locali che, attraverso un meccanismo di internazionalizzazione, si affacciano sul mercato globale, per esempio l'etnico); dal basso verso il basso (facciamo riferimento a scambi tra mercati locali, esempio il Commercio Equo e Solidale).

6. La *dimensione strutturale* del consumo che è collegata a tutte le altre e si riferisce al modo in cui la cultura del consumo (sistema delle merci, delle marche e sistema pubblicitario) si autoriproduce utilizzando le strategie elencate precedentemente.

Nell'omogeneizzazione economica e culturale ritroviamo la feticizzazione del consumatore, secondo una definizione di Appadurai, che vede il consumatore ridotto a segno, a simulacro del suo agire:

“Letto nell'ottica del soggetto consumatore non ci rimane che parlare di un feticismo del consumatore, la definizione è di Appadurai [2001]. Il consumatore oggi grazie alla forza dei flussi mediatici ed agli strumenti della omogeneizzazione [tecniche pubblicitarie, egemonie linguistiche, stili comunicativi] ha assunto lo statuto di un segno, simulacro di un agire che nasconde la reale sede dell'azione: il produttore ed i molti poteri che costituiscono la produzione.³¹”

Mentre l'omogeneizzazione il consumatore sembra essere completamente asservito alle condizioni materiali di produzione, l'eterogeneizzazione mette in luce una nuova immagine del consumatore capace di influenzare il mercato e protagonista attivo nella costruzione dell'offerta. Per comprendere questo, Paltrinieri offre numerosi spunti partendo proprio dal concetto di cultura materiale. La cultura è il contenitore primario dei segnali di cambiamento:

“I cambiamenti delle forme culturali nascono non solo dall'esigenza di adattamento delle mediazioni simboliche a nuove condizioni esterne, ma possono anche essere il risultato di una creatività che, emergendo, all'interno della cultura, produce per se stessa effetti di cambiamento³².”

³¹http://www.bo.cnr.it/www-sciresp/OLD/archivio/iniziative/Cambiamento_05_2004/Materiali/Parmiggiani_Paltrinieri.pdf

³² Crespi, *Manuale di sociologia della cultura*, p.251

La globalizzazione culturale è un processo ambiguo, in cui non si producono più prodotti bensì informazioni, simboli, cultura veicolata dalla tecnologia delle comunicazioni, tant'è che il sociologo catalano Manuel Castells si riferisce al fenomeno della globalizzazione parlando di rivoluzione della tecnologia dell'informazione e alla sua capacità di penetrare ogni ambito della vita umana. Si registra un'interazione dialettica tra tecnologia e società in cui la prima plasma la seconda determinando importanti trasformazioni sociali. Pertanto, il nuovo paradigma della società attuale si può definire un paradigma informazionale proprio perché si connota per l'accumulazione di conoscenza e per la complessità nell'elaborazione delle informazioni, a differenza delle società industriali in cui si ricercava principalmente la crescita economica e l'accumulazione di profitto. È nell'ottica della società informazionale che si asserisce la formazione di un'opinione pubblica e di una società mondiale determinata dall'influenza della tecnologia.

Il processo di omogeneizzazione mette in luce una globalizzazione carica di elementi contrastanti, come l'emersione del locale nella prospettiva globale, o meglio, l'emergere dei famosi *glocalismi* che abbiamo ritrovato anche nel corso del presente lavoro in riferimento alla ricerca empirica svolta all'estero. È stato ampiamente dimostrato, infatti, come la sottomissione delle culture da parte di chi è egemone, potenzia la convinzione della specificità di ciascuna identità culturale. Nei termini utilizzati da Giddens, la globalizzazione si esprime con lo stiramento delle relazioni sociali fino a provocare il cosiddetto *disembedding*, cioè lo sradicamento, scorporamento delle relazioni avvenuto a livello spazio-temporale, a cui segue poi un movimento di *reembedding*, cioè la necessità di ricercare altre forme di ancoraggio al sistema sociale basate su principi personali da permettere il contatto con la comunità, le tradizioni sino a costruire relazioni orizzontali basate sulla fiducia. Spesso si assiste, quindi, alla coesistenza di diversità culturali accentuate da un processo di globalizzazione che non riesce a omogeneizzare, ma paradossalmente si ritrova ad evidenziare la diversità in un rimpallo continuo tra locale e globale, spinte globali e contropunte locali che vanno a definire la cosiddetta glocalizzazione. Accade spesso che dietro le pratiche di consumo si nasconda la necessità di mantenere in vita identità culturali in crisi o minacciate. Di contro, il potenziamento di identità culturali diverse non sarebbe possibile se non fossero in completa interdipendenza per il fenomeno della globalizzazione.

“D'altro canto il rafforzamento implica che, man mano che i flussi comunicativi globali di capitali, informazioni e tecnologia diventano più astratti, sempre più concreta e tangibile diviene l'esperienza

condivisa negli elementi che fondano l'identità culturale e particolaristica: il proprio territorio, la lingua, la religione, cioè tutte quelle strutture che tradizionalmente creano appartenenza.³³”

Tuttavia, accanto ai processi apparentemente opposti, si rileva anche un processo di autonomizzazione del consumo rispetto alla produzione nell'ambito della globalizzazione. È qui che si inserisce il tema della eterogeneizzazione.

Sempre secondo Paltrinieri:

“Nell'analisi dei consumatori, oggi, vale perciò la pena di focalizzare l'attenzione sulle dinamiche legate al processo di eterogeneizzazione, dimensione quest'ultima che i sociologi del consumo sono andati via via rilevando, laddove si sono accorti che quella coerenza di consumo che postulavano le interpretazioni apocalittiche venivano via via smentite dal comportamento empirico dei consumatori in azione. Nell'incoerenza dei comportamenti del consumatore, che non appaiono più coerenti rispetto a modelli di eterodirezione [tutti i ricchi consumano in termini elitari, alla classe media è data solo la produzione massificata] postulati più a livello teorico che a livello di prassi quotidiana, va collocata la dimensione produttiva del consumo che si ricollega all'eterogeneizzazione, permettendo di affermare che il processo di ricezione, di segni, immagini, prodotti - insomma tutto ciò che è cultura materiale - non consiste in una trasmissione unidirezionale di senso, ma piuttosto in un incontro creativo tra una forma simbolica strutturata e complessa e individui che appartengono a gruppi precisi, e che nella loro attività di interpretazione applicano particolari risorse e assunzioni.³⁴”

Che ruolo hanno i consumi in una società in continua tensione tra processi di omogeneizzazione e processi di eterogeneizzazione è ancora da definire con chiarezza. Sicuramente i consumi continuano a costruire significati, presentandosi come sistemi semiotici in grado di creare uno spazio simbolico nel quale i significati sono costruiti e non dati. Si ammette una dimensione cognitiva del consumo che prende le distanze dai concetti di alienazione e mistificazione che sono ad esso attribuiti dalla teoria critica. Il potere del consumo sta nel riconoscimento dell'area esperienziale, del piano dei sentimenti e della valenza simbolica oltre al mero agire razionale e utilitaristico imputato agli atti di consumo. Questo approccio permette di considerare il consumo come l'arena in cui si nascono nuove narrazioni e pratiche in grado di orientare in senso etico le scelte degli individui.

³³Paltrinieri R. *Consumi e globalizzazione*, Carocci 2006, Roma, p. 83

³⁴http://www.bo.cnr.it/www.sciresp/OLD/archivio/iniziative/Cambiamento_05_2004/Materiali/Parmiggiani_Paltrinieri.pdf

“La novità che connota la realtà dei consumi oggi, proprio perché diviene un’area in grado di creare senso e valori, è quella di costituire un’arena nella quale si costituiscono nuove diverse narrazioni, cioè quelle spinte all’azione che in passato erano relegate alle grandi narrazioni: le grandi ideologie politiche, la fede nella scienza, nel progresso e nella ragione. Ed è su questo piano che il consumo, asserisce Egeria Di Nallo, esprime una nuova istanza etica. Etica che possiamo qui definire, senza grandi pretese euristiche, come progetto normativo di vita e, più in generale, come una maggiore richiesta di qualità della vita, che tende oggi ad allargarsi sino ad includere l’interesse per l’ambiente e per gli altri esseri umani.³⁵”

I segnali di mutamento, allora, si concretizzano nel consumo critico definito anche etico o responsabile. Il consumo critico nasce dalla cultura ambientalista, dai movimenti di contestazione, dai valori della cooperazione ed esprime l’atteggiamento di chi ritiene che di un bene non si debba valutare solo il prezzo e la sua utilità, ma sia fondamentale guardare alla sua storia, alla sua origine, per essere sicuri di avere di fronte un bene socialmente ed ecologicamente sostenibile. Nel consumo critico rientra il Commercio Equo e Solidale, il Turismo Responsabile, la Finanza Etica, I Gruppi di Acquisto Solidale e una miriade di consumatori individuali, oggetto precipuo di questo lavoro di ricerca, che si differenziano a loro volta per le motivazioni sottese al loro comprare criticamente.

In conclusione, la globalizzazione ha portato in sé l’embrione di un consumo nuovo, centrato sull’area esperienziale e sui significati simbolici. Se il concetto di cittadinanza, e quindi di cittadino, sembra vacillare, quello di consumo e consumatore si fortificano nella loro consapevolezza. Lo spazio semantico legato al mercato non si può ridurre perciò soltanto al concetto di merci, feticizzazioni e funzioni utilitaristiche o consumi eterodiretti. Negare una presa di coscienza dei consumatori che, seppur superficialmente, hanno scalfito l’armatura capitalistica non è un dato che può né deve passare inosservato. Quindi, la cultura materiale non esprime solo omologazione, ma anche una richiesta di eticità che proviene da nuove soggettività sociali portatrici di interessi diffusi.

³⁵ Paltrinieri R. *Consumi e globalizzazione*, Carocci 2006, Roma, p. 152.

CAPITOLO 2

COMUNICAZIONE E SIGNIFICATI NEL CONSUMO ALIMENTARE

2.1 DALLE LOGICHE DI MITIZZAZIONE ALLA RISCOPERTA DI UNA NUOVA CONSAPEVOLEZZA

La comunicazione è definita come quella particolare forma di interazione sociale che consiste nella produzione collettiva di significati, condivisi o antagonistici, attraverso l'uso di un codice. Essa può presentare gradi più o meno elevati di formalizzazione, intenzionalità e consapevolezza³⁶. Tuttavia, la comunicazione non si può considerare un mero processo cooperativo non conflittuale di produzione di senso, poiché spesso i significati prodotti nella vita quotidiana non sono condivisi, ma antagonistici. L'intersecazione delle innovazioni tecnologiche con la comunicazione ha mutato il modo stesso di comunicare.

La comunicazione attraverso i mezzi di comunicazione di massa, comunemente chiamati mass media, ha originato nuove forme di interazione sociale, mutando i modi di pensare della soggettività stessa. I media, infatti, rappresentano un elemento di radicale rottura e innovazione rispetto al passato, tanto da rientrare in un filone di studi denominato *cultural studies* atto ad analizzare sia la produzione e la fruizione dei mass media, sia il rapporto tra comunicazione e cultura (Tota, 2007).

Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) ha il merito di interpretare in modo innovativo gli effetti della comunicazione sulla società e sui singoli attori sociali. In sintesi, egli sostiene che il mezzo tecnologico determina i caratteri strutturali della comunicazione e produce effetti pervasivi sull'immaginario collettivo indipendentemente dai contenuti dell'informazione. Dunque, la tesi del sociologo canadese è che il medium è il messaggio (*Medium is message*), e questo è il perno principale su cui ruota il suo pensiero sociologico in tema di comunicazione: ogni medium deve essere studiato in base ai criteri strutturali, cioè tenendo conto delle modalità in base ai quali il mezzo organizza la comunicazione; è proprio la particolare struttura comunicativa di ogni medium che lo rende non neutrale. Lo stesso messaggio che viene comunicato da medium differenti suscita

³⁶ Tota Anna Lisa, *Comunicazione e società*, in *Studiare la società. Questioni, concetti, teorie*, Carocci Editore, 2007, Roma, p. 283.

negli utenti-spettatori comportamenti e modi di pensare differenti, conducendo alla formazione di una certa forma mentis. Ogni media, inoltre, può assolvere a funzioni diverse; la televisione, ad esempio, è definita dal sociologo come un mezzo di comunicazione dalla funzione rassicurante. La televisione, infatti, non porta novità, né stravolgimenti nelle case delle persone. Essa si limita semplicemente ad “incantare”, a confermare la vita che scorre, inchiodando gli spettatori in una stasi fisica, cioè passare del tempo seduti a guardarla, e mentale, in quanto favorisce lo sviluppo di una forma mentis non interattiva, ma statica, al contrario di altri mezzi di comunicazione interattivi, che richiedono la partecipazione attiva dell’utente, come internet.

Baudrillard, nella sua opera *La società dei consumi*, condivide la tesi di McLuhan, specificando che con questa locuzione, *medium is message*, il sociologo canadese intende che il vero messaggio trasmesso dai media (TV e radio), quello cioè effettivamente “consumato” e recepito dai consumatori, non è la facciata multimediale, ma “lo schema costrittivo (...) di disarticolazione del reale in segni successivi ed equivalenti” (Baudrillard, 1976, p. 137). Il sociologo francese sostiene che ogni messaggio dei media ha solo la funzione di rinviare ad un altro messaggio, per cui la comunicazione di massa invia un messaggio imperativo alla società che è quello di consumare il messaggio, misconoscere il mondo e dare sempre più valore all’informazione. Dunque, le funzioni veicolate dalle tecnologie delle comunicazioni sono due: funzione di condizionamento e funzione di misconoscimento. Queste due funzioni sono da imputarsi all’essenza tecnica di ogni media, persino del libro (la literacy di McLuhan). Veniamo condizionati e, consciamente o inconsciamente, non vediamo/riconosciamo più il mondo in cui viviamo se non secondo le lenti che ci vengono offerte dai media. Il messaggio reale inviato è quello che provoca un mutamento strutturale persino nel nostro habitus, fino a modificare le relazioni umane. Il contenuto ci nasconde la reale funzione del medium, dice Baudrillard; potremmo azzardare anche che il medium, alle volte, ci nasconde la reale funzione del contenuto. Nel momento in cui i media comunicano un messaggio che serve a rinviare contenuti gli uni agli altri, allora si crea un messaggio totalitario di una società di consumi (Baudrillard, 1976).

“Dietro il consumo di immagini si profila l’imperialismo di un sistema di lettura: sempre di più non tenderà ad esistere se non ciò che può essere letto (ciò che deve essere letto: il leggendario). E non sarà più questione allora della verità del mondo e della sua storia, ma solamente della coerenza interna del sistema di lettura. È così che a un mondo confuso, conflittuale, contraddittorio, ciascun medium impone la propria logica più astratta, più coerente, si impone, lui, il medium, come messaggio secondo l’espressione di McLuhan. Ed è la sostanza del mondo spezzettata, filtrata, reinterpretata secondo questo codice insieme tecnico e leggendario, che noi consumiamo.(...) Questa discorsività profonda del medium è, al contrario del discorso manifesto delle immagini, decifrata inconsciamente dallo spettatore.” (Baudrillard, 1976, p. 139,140)

Si tratta di una manipolazione tecnica del medium, di una costrizione imperativa di senso (costringo l'individuo a vedere il mondo secondo la chiave di lettura che gli fornisco) in cui il significante diventa il suo proprio significato. Esplicitando meglio, si passa da un messaggio centrato sul significato ad un messaggio centrato sul significante; per questa ragione quando guardiamo la TV, per esempio, il consumo/recepimento dell'immagine in quanto tale (significante), supera il contenuto (significato) veicolato dall'immagine.

È in questo modo che, dallo snaturamento di un contenuto autentico, si vengono a creare pseudo-oggetti e pseudo-avvenimenti, che aboliscono la realtà reale in favore di una creazione di neorealtà, che non è altro che il modello materializzato dal medium stesso. La reinterpretazione "tendenziosa" del contenuto ci fa capire che è nella forma che è cambiato tutto, non nella sostanza e "su tutta l'estensione della vita quotidiana, ha luogo un immenso processo di simulazione" (ibidem, 142).

La manipolazione tecnica del medium incarnato nel World Wide Web è ben visibile quando facciamo riferimento al "mito del fan" (Codeluppi, 2012). Il modello del fan presuppone un ruolo attivo e da protagonisti degli attori sociali.

In realtà, il fan è un prodotto del consumo mediale, un consumatore esibizionista e poco protagonista che difficilmente potrà assumere un ruolo svincolato da una posizione di subordinazione. Lo stesso Codeluppi scrive:

"Lo spettacolo ha assunto un ruolo centrale nelle società ipermoderne ed è chiaro pertanto che tutti vogliono essere attori. Ma voler avere un ruolo non comporta necessariamente di riuscire ad essere protagonisti. Il fan invece, da figura estrema e marginale, è diventato oggi il modello per interpretare tutte le forme di consumo mediale, che invece continuano solitamente a comportare un atteggiamento prevalentemente passivo e distratto da parte dei fruitori. Lo stesso fan non è nemmeno così autonomo e potente rispetto al sistema industriale. (...) Certo, oggi gli individui, grazie soprattutto alle nuove possibilità offerte dalle tecnologie comunicative, possono partecipare concretamente a numerosi processi di rielaborazione dei messaggi. Ma si tratta per lo più di scelte effettuate all'interno di possibilità rigidamente definite" (Codeluppi, 2012, p. 15)

Il consumo produttivo in senso lato (produttivo in termini di modellatore della produzione, produttivo in campo politico) in conclusione, non esiste, o meglio, non come lo si vuole creare nell'immaginario collettivo e utopistico delle categorie di nicchia. Il consumatore è sicuramente un soggetto importante ma non in grado di ribaltare totalmente quel rapporto di subordinazione che ha storicamente avuto nei confronti della produzione. Piuttosto, possiamo parlare di un conflitto consapevole aperto dal consumo nei confronti della produzione, un consumo che è capace di rielaborare i significati trasmessi dai mercati e contenuti nelle merci, come abbiamo visto nel primo

capitolo. Tuttavia, rimane un consumo che ha chiari i suoi obiettivi ma non possiede ancora gli strumenti per raggiungerli inaugurando quella che dovrebbe essere la fine del sistema capitalistico. Uno zoom sulle tecniche di marketing e sulla funzione commerciale della pubblicità è doveroso in questo lavoro allo scopo di esplicitare meglio il tema affrontato dalla seconda ipotesi di ricerca, ossia capire come le innovazioni tecnologiche e comunicative, anche nel caso della promozione di pratiche di consumo critico, non sempre si riducono a strumenti finalizzati alla riproduzione dell'economia di mercato.

La pubblicità commerciale è considerata una delle forme culturali dominanti nelle società capitalistiche contemporanee (Sassatelli, 2004, p. 151). Essa ha due funzioni principali:

- Una funzione commerciale volta alla promozione della marca e della categoria di prodotto. Questa è anche la sua funzione esplicita di cui, però, è molto difficile individuarne la potenza o efficacia commerciale, tant'è che il nesso tra pubblicità e vendite non è molto chiaro. La pubblicità, insomma, non è garanzia di vendita ed essa è a sua volta inserita in contesti promozionali e di consumo che ne condizionano l'efficacia.

- Una funzione ideologica: la pubblicità non è uno strumento comunicativo neutrale, ma ha una vocazione strumentale che la rende standardizzata. Nonostante la pubblicità non sia chiamata a socializzare le masse ai valori, comunque trasmette idee e classificazioni culturali secondo la propria vocazione strumentale. Momenti e immagini della vita quotidiana vengono tipicizzati cercando di eliminare gli elementi di confusione e aggiungere elementi attrattivi. La funzione ideologica della pubblicità la possiamo esplicitare sotto due punti di vista. La prima è la promozione del consumo come attività sociale significativa, vale a dire la pubblicità si crea dal punto di vista del consumo, naturalizzando il ruolo del consumatore come identità sociale. Il consumo di un dato prodotto viene promosso come essenziale per il proprio stile di vita ed è presentato come fonte di sollievo per tutte le affezioni umane. Tuttavia, l'inganno pubblicitario oggi è ben conosciuto da tutti, anche se non sempre facilmente individuabile, per cui le mancate promesse della pubblicità commerciale rappresentano forse una delle sue fragilità più grandi. La seconda visione è quella della pubblicità come promozione delle differenze culturali; in questo senso possiamo affermare che la pubblicità appare piuttosto ambigua perché, da un lato, riproduce distinzioni socioculturali, dall'altro può promuovere nuovi orientamenti, così come è accaduto per la visione della donna sia da un punto di vista tradizionale sia nella versione pseudo-emancipata, che la pubblicità sganciava dall'autorità maschile/maschilista soltanto per assoggettarla all'industria pubblicitaria.

La pubblicità si ritrova spesso a svolgere una funzione ideologica, nel senso che ogni cosa che viene pubblicizzata non solo è funzionale alla riproduzione di differenze sociali e gerarchie, ma è strumentale anche alla promozione di idee che si sviluppano tra le minoranze, mano a mano che

crescono mercati di nicchia sempre più diversificati (Sassatelli, 2004, p. 152). È importante, allora, chiarire se la pubblicità veicoli messaggi che istituiscono nel consumo una nuova forma di azione politica. Nel caso ciò fosse vero, è chiaro che un consumo che vuole esprimere un modo di fare politica non incentiva gli attori sociali a muoversi nelle tradizionali forme assegnate al cittadino attivo politicamente. I consumi etici e critici fanno del consumatore un attore politico che con i propri acquisti cerca di influire sull'economia e sulla situazione sociopolitica di un paese. Le conseguenze positive e negative che scaturiscono da tale atteggiamento saranno meglio esplicitate nel capitolo successivo.

Riprendendo il discorso sulla pubblicità, preme sottolineare come la forte valenza simbolica dei beni indirizzi i nostri acquisti: tendiamo a consumare più il significato che la materialità del bene. Il messaggio pubblicitario tende a mescolare questi due aspetti, ma ancor di più la strategia comunicativa, che si estende fino al web e, avvalendosi alle volte della partecipazione di altri partner come quelli istituzionali, ricorre anche ad una strategia di prodotto (il *packaging*), ad una strategia di prezzo (le promozioni) e ad una strategia di distribuzione. Tutti questi metodi finalizzati alla vendita rientrano in un sistema chiamato *marketing mix*.

La pubblicità, sempre meno fattuale e sempre più suggestiva, induce i critici a considerarla come il motore trainante del consumismo. Nel Seicento, quando grazie alla stampa cominciano a diffondersi i primi messaggi promozionali, la pubblicità era tipicamente fattuale, ossia aveva strettamente il compito di informare i consumatori dell'esistenza di un dato prodotto. Nel corso del tempo, però, la pubblicità passa da referenziale, cioè riferita essenzialmente a quel prodotto, a contestuale, ovvero un promozione del prodotto inserita in un contesto più ampio. Il passaggio dal contestuale al persuasivo è stato breve. Sempre più elementi vengono accostati al prodotto reclamizzato secondo la logica del mito: soggetti o oggetti che incarnano particolari virtù o qualità che, per semplice accostamento con il prodotto, vengono automaticamente connesse e poi traslate sul prodotto stesso (la logica del mito Roland Barthes, 1957). Baudrillard, sociologo che ha demistificato il rapporto tra struttura economica e struttura sociale mettendo in evidenza come il consumo sia uno strumento di potere e di controllo sociale, si sofferma sul concetto di pubblicità. La pubblicità, come afferma Baudrillard (1976), è per eccellenza il regno dello pseudo-avvenimento, in cui un oggetto viene costruito come avvenimento spettacolare, come modello, privandolo delle sue caratteristiche oggettive. Il passaggio da referenziale a contestuale si materializza nel momento in cui l'annuncio pubblicitario non è più semplicemente riferito a quella merce, ma diventa una notizia impacchettata, sottomessa alla logica della mitizzazione. Potremmo affermare che la pubblicità mira, quindi, ad ingannare volutamente i consumatori. Su questo punto, dice Baudrillard, non è possibile essere categorici:

“La verità è che la pubblicità (e ciò vale anche per gli altri mass media) non ci inganna: essa è al di là del vero e del falso, come la moda è al di là del brutto e del bello, come l’oggetto moderno, nella sua funzione di segno, è al di là dell’utile e dell’inutile. (...) Per la buona ragione che non vi è più l’originale né il referenziale reale e che, come tutti i miti e le parole magiche, la pubblicità si fonda su un altro tipo di verifica, quella della *selffulfillingprophecy* (la parola che si realizza nel suo stesso proferirsi)” (Baudrillard, 1976, 143)

La pubblicità, dunque, non può essere né vera né falsa perché si pone come una profezia: non invita a comprendere, ma invita a sperare, in questo sta la sua efficacia. Il *selffulfillingprophecy* è una modalità tautologica: si sottolineano qualità reali o mitiche del prodotto che si ripiegano su sé stesse perché sono qualità evidenti. La tautologia di un’evidenza non sottopone il prodotto a prova né conferisce ad esso un senso (per questo non può essere né vero né falso); e allora il consumatore, attraverso il suo acquisto, consacra l’avvenimento del mito (Ibidem, 145).

Quanto detto accade anche per la sponsorizzazione del consumo critico. Il sito della *Granxa Familiar*, ad esempio, si presenta curato, attento a riflettere l’immagine della ruralità e della naturalità. Tuttavia, ricorrono affermazioni tautologiche che sembrano voler rimarcare forzatamente la caratteristica della genuinità dei prodotti proprio nella logica della comunicazione di massa. Pur constatando l’effettiva genuinità dei prodotti e il desiderio di sostenere la produzione locale e i piccoli produttori galiziani non inneggiando al consumismo, il messaggio inviato da pratiche di consumo alternativo dovrebbe servire e veicolare prodotti genuini non con slogan persuasivi e logiche di mitizzazione, come avremo modo di scoprire nel paragrafo successivo dedicato alla comunicazione alimentare sostenibile, ma con un discorso comunicativo ragionato sul perché è importante consumare prodotti genuini. La promozione della autenticità fine a se stessa e l’esaltazione del progetto non consolida una consapevolezza critica.

Inoltre, il messaggio principale che passa dal sito della *Granxa Familiar* non è tanto quello di sensibilizzare gli attori sociali ad un consumo responsabile, quanto quello di evidenziare la possibilità di poter acquistare prodotti *made* in Galizia. È una velata componente nazionalista che traina il progetto. Anche se si pone come iniziativa di consumo critico, che mira ad agevolare i produttori con l’eliminazione degli intermediari, che sottolinea la qualità dei prodotti naturali e mette in risalto la risonanza a livello nazionale ed internazionale del progetto, l’attenzione è centrata precipuamente sulle tradizioni e sulla cultura tipica del Paese. Questo aspetto è preponderante anche nel forum: nonostante sul sito sia possibile scegliere la lingua (tra spagnolo e galiziano) tutti i commenti degli utenti sono in lingua gallega e l’amministratore del sito si limita a rispondere agli

utenti nel medesimo idioma. In questo senso c'è anche una tautologia del linguaggio, ovvero il gruppo parla a se stesso e riconferma il suo carattere escludente (Baudrillard, 1976).

Baudrillard arriva a concludere pessimisticamente che, in un mondo in cui tutto è spettacolarizzato, il continuo assorbimento delle immagini rende l'uomo del consumismo proiettato solamente nell'assorbimento dei segni, senza alcuna riflessione su se stesso e sul mondo in cui vive. L'uomo è immanente ai segni, così come Marcuse sottolineava che il consumo è caratterizzato dalla "fine della trascendenza": i soggetti, cioè, non sono più in grado di percepire né i propri bisogni, né di immaginare un'alternativa alla propria condizione di vita. Allora, in questo caso, non si può parlare più nemmeno di alienazione, così come la intendeva Marx, poiché l'alienazione implica un'alterità (l'istanza alienante, divenuta estranea) che Baudrillard considera completamente scomparsa. Se non c'è alterità, non ci può essere alienazione. "Noi sfuggiamo alla parte di noi che ci sfugge" (Ibidem, 232). Cos'è allora l'alienazione? L'alienazione per il sociologo francese è la struttura stessa del mercato, un mercato in cui il consumatore viene definito per un "gioco" di modelli: per questo Baudrillard sostiene che il consumo sia ludico e si sia sostituito all'identità. Se scompare l'alterità e la trascendenza, non può più esserci nemmeno un mito equivalente. Dunque, tornando alla logica dei miti, possiamo affermare che la società dei consumi non produce più miti perché essa è mito a se stessa, la nostra società pensa e si parla come società dei consumi: questo, per Baudrillard, è il punto partenza di un'analisi obiettiva. È così che far credere nell'abbondanza è un mito sufficiente per definire la società dei consumi, così come vedere negli stessi magnificati e celebrati nella pubblicità è sufficiente per confonderci con essa e imitare noi stessi. Le immagini non partono più dalla vita quotidiana, ma da una iperrealità che è più vera del vero. È un circolo tautologico in cui, però, come tutti i miti che si rispettino, non può mancare l'anti-discorso, la critica. Un contro-discorso moralistico che crocifigge l'abbondanza e maledice le conseguenze del consumismo, paradossalmente rafforza l'oggetto che critica e reifica ancor di più i rapporti sociali. Come se la società si reggesse sul consumo e sulla sua denuncia.

Tuttavia, leggendo il consumo come mito di se stesso, come suggerisce Baudrillard, non potremmo spiegarci la nuova presa di coscienza di consumatori critici che riconoscono i limiti e le potenzialità del loro agire, non credendo ciecamente in una rivoluzione silenziosa, ma tristemente consapevoli dei loro limitati margini di azione, pur concependo nel loro immaginario un mondo alternativo il cui raggiungimento appare impossibile.

Questo è un discorso complesso in cui, lo stesso Baudrillard, teme di cadere nella contraddizione di disprezzare eccessivamente la società dei consumi elevandola a mito di se stessa. A questo proposito Baudrillard scrive:

“Questo contro-discorso è leggibile ovunque (...). Solo i due versanti insieme costituiscono il mito. Bisogna dunque concedere al discorso critico, alla contestazione moralistica tutta la sua vera responsabilità nell’elaborazione del mito. (...) E’ il discorso critico, ben più affascinato dall’oggetto del buon senso o del consumatore di base, che lo trasfigura in mitica e affascinata critica anti-oggetto. (...) In conclusione diremo che questo contro-discorso non instaura nessuna distanza reale, è tanto immanente alla società dei consumi quanto qualsiasi altro dei suoi aspetti. (...). Ancora attorno al diavolo potevano organizzarsi eresie e sette di magia nera. La nostra magia invece è bianca: nessuna eresia è possibile nell’opulenza. È la bianchezza profilattica di una società satura, di una società senza vertigini senza storia, senza altro mito a di fuori di se stessa. Ma eccoci di nuovo nel discorso triste e profetico, presi nella trappola dell’oggetto e della sua pienezza apparente. Ora noi sappiamo che l’oggetto è nulla, e che dietro di esso si aggroviglia il vuoto delle relazioni umane.” (Baudrillard, 1976, 234-240)

Ritornando alle associazioni simboliche, dunque, esse non sono altro che un modo attraverso cui leggere come le varie parti di un testo pubblicitario funzionino tra loro, ma non abbiamo la benché minima idea di come il consumatore interpreterà il messaggio. È ponendo l’attenzione ai contesti di produzione e di consumo che possiamo meglio comprendere il funzionamento delle associazioni simboliche.

Sappiamo che l’industria pubblicitaria è costituita da un team di esperti che cerca di far leva anche e soprattutto sulle spinte inconscie dei consumatori (Sassatelli, 2004). Mentre in passato, ad esempio, la pubblicità faceva leva sulle mancanze dei consumatori cercando di raggiungere la conformità dei consumatori su una produzione di massa, oggi la pubblicità contemporanea non esalta le imperfezioni ma le potenzialità dei consumatori; offre quadretti di serenità e scenari di gioia, enfatizza l’individualità di ognuno, l’autenticità di quel consumatore che si associa al quel prodotto. Ovviamente l’arte della persuasione pubblicitaria non si identifica col determinismo testuale, cioè con la capacità assoluta che un messaggio determini le azioni del consumatore. A tal proposito la Sassatelli scrive:

“La pubblicità, in altri termini, presenta sempre un’immagine ideale e stilizzata di un oggetto, traendo dal mondo reale alcuni significati e trasportandoli, codificati in modo particolare, in un messaggio che attribuisce alcune proprietà all’oggetto reclamizzato; al consumatore spetta poi il compito di riportare questi significati sulla terra.(...) I consumatori infatti utilizzano un oggetto (o un servizio) cui sono stati attaccati dei significati sia dalla pubblicità, sia da altri vettori culturali; non solo quindi decodificano il messaggio pubblicitario relativo all’oggetto che vogliono utilizzare modificandone parzialmente o totalmente i significati, ma lo usano, lo rendono vivo e significativo in base al proprio gusto, alle proprie abitudini, alle situazioni sociali in cui si trovano ad agire, ai rapporti sociali in cui lo inseriscono e così via.” (Sassatelli, 2004, p.167)

Per quanto il consumatore sia capace di reinterpretare a suo gusto il godimento di un bene, il campo del marketing e della pubblicità non si trattengono dall'enfatizzare il ruolo di sovranità assoluta del consumatore. Proprio le retoriche pubblicitarie enfatizzano il consumatore come attore sovrano e libero, capace di raggiungere valori o stati d'animo come la felicità, la serenità, l'allegria, (azzardo anche la solidarietà e uno sgravo di colpe), proprio mediante il consumo.

La ricerca della gratificazione personale, dunque, può avvenire attraverso il consumo di beni. Il consumo, invece, ha dei limiti a cominciare da quello secondo cui la soddisfazione individuale garantita a tutti non necessariamente porta successivamente ad un benessere collettivo, ma anzi potrebbe avere l'effetto negativo di surriscaldare la domanda su più categorie di beni non arrivando a cancellare le differenze sociali. Le immagini pubblicitarie inneggiano ad un consumo che è tutt'altro che libero visto che le eguali opportunità non esistono in questo mondo e lo stile di vita e l'identità per eccellenza rimane quella sponsorizzata solo da un certo tipo di merci.

Inoltre, gli acquisti vengono incentivati anche dalle teorie liberiste che mettono in risalto la funzione benefica dei consumi sul mercato, perché i consumi "fanno girare l'economia": acquistare in un momento di recessione economica diventa un dovere morale del cittadino, secondo la retorica pro-consumistica. La cultura materiale, quindi, cresce a dismisura senza arrivare a soddisfare mai i desideri che instilla.

Considerare che il consumatore soccomba totalmente al mantra consumistico è, però, un errore da non commettere, sempre in virtù del giusto equilibrio da mantenere nell'analisi dei consumi. Non esistono dicotomie rigide soprattutto in un ambito come quello dei consumi che è caratterizzato da rapidità ed eterogeneità nella sua mutevolezza. Sempre più nello studio dei consumi si combatte contro la necessità di presentare in modo proporzionato modelli che risaltino da un lato sia la creatività dei consumatori originali, sovversivi, alternativi e sia l'ingabbiamento culturale, politico ed economico di tali pratiche. Il consumatore critico non è, quindi, vittima della cultura materiale, né soggetto elevato a mito di se stesso in cui i messaggi simbolici giungono per non essere rielaborati o per essere rivisitati in chiave ideologica. Il consumatore critico individuale non fa rientrare, come vedremo nelle battute finali di questo lavoro di ricerca, le narrazioni sostenibili ed etiche nel campo dell'ideologia intesa come insieme di valori e principi imposti dalla classe dominante allo scopo di riprodurre il rapporto di potere, anzi la rigetta; il consumatore critico individuale vive in un'utopia realistica che non vede mai il suo compimento. Nonostante le problematiche legate alla comunicazione tra i fautori di progetti imperniati sul consumo responsabile e la miriade di potenziali consumatori critici alla quale dovrebbero rivolgersi, rimane attiva una comunicazione intensa tra consumatori. Il consumatore critico è un attore senziente,

capace e desideroso di lasciare fluire le sue emozioni nei suoi gesti di vita quotidiana compreso il consumo; è un individuo capace di ragionare in senso critico su se stesso, in cui la compenetrazione tra ragione ed emozione è totale nelle sue motivazioni etiche, ecologiche e salutiste e dove le azioni sono tese al futuro in una promessa di speranza. Il consumatore critico individuale, in sostanza, è quell'individuo in cui la locuzione *medium is message* si ribalta e diviene *message is medium*: il messaggio è il mezzo, il mezzo per creare una nuova consapevolezza, una nuova identità che non si riconosce nelle logiche selvagge del mercato capitalistico predatore di natura e di futuro.

2.2 IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NEL CONSUMO ALIMENTARE SOSTENIBILE

Prima di raccontare come si è modificata la comunicazione in relazione alla sostenibilità, è opportuno accennare allo sviluppo sostenibile, inteso come uno dei più grandi ossimori del nostro tempo, in modo da rendere comprensibile la retorica sostenibile che si è diffusa in tutto il mondo a partire dai movimenti ecologisti.

Ecosistema è un termine coniato intorno agli anni Sessanta. Più precisamente, l'ecosistema naturale è un termine col quale si fa riferimento all'insieme di un ambiente fisico (biotopo) e di una comunità biologica (biocenosi) che interagiscono spontaneamente evolvendo in un climax (condizione di equilibrio dinamico) (Pieroni, 2010). L'ecosistema, generalmente, è distinto dal sistema sociale, anche se non si può non considerare che una parte sempre più consistente del pianeta non è più occupata da biocenosi naturale, ma da ciò che la società ha costruito attraverso un'opera di colonizzazione umana diretta ed indiretta. Da questa constatazione deriva il concetto di ecosistema artificiale (come ad esempio ecosistemi agricoli e urbani), caratterizzati dal fatto di non trovarsi in una situazione di equilibrio naturale, ma soggetti a continue immissioni e apporti di input ed energie. Le due sfere di ecosistema naturale ed ecosistema artificiale non si presentano nettamente distinte, ma tendono piuttosto a coincidere e a compenetrarsi. Un esempio di questa sovrapposizione è evidente: nell'effetto serra, nelle piogge acide, nel buco dell'ozono, nella deforestazione, nella riduzione della fertilità dei suoli, nella riduzione della biodiversità, nell'esaurimento delle risorse, tutti fenomeni che testimoniano la caduta della dicotomia tra naturale e artificiale.

Assumendo che non esista più una natura indenne dagli effetti prodotti dalle società umane, è chiaro come la società si sia imposta prepotentemente sulla natura, soppiantandola attraverso una violenta operazione di colonizzazione artificiale, imprigionando la natura allo scopo di separarla dalla

società e utilizzarla per i propri scopi, stravolgendo totalmente l'idea originaria di natura. Tuttavia, questo mutamento, ha provocato una paradossale entrata della natura nella società (pensiamo alle malattie o ai disturbi che si manifestano a seguito della relazione impari a cui abbiamo fatto accenno in precedenza).

In sostanza, è palese un imprigionamento della natura nella società e nella scienza, assumendo un senso sempre più lontano dall'originaria immagine della natura, evidenziando la morte dell'idea storica di natura prodotta dall'immaginario sociale della modernità che l'ha reclusa nell'oggettualità della conoscenza scientifica (Pieroni 2010, 135).

Ecco, allora, che la questione sociale non può prescindere da quella ecologica, né dalla questione politica la quale è vocata alla risoluzione del conflitto.

La complessità del tema implica inevitabilmente una visione d'insieme del problema attraverso l'osservazione delle relazioni e delle interrelazioni che coinvolgono le parti.

Questo modo di ragionare sul mondo, comporta la considerazione di distinzioni piuttosto che di separazioni dicotomiche (Pieroni 2010, 135).

L'interdipendenza circolare che lega azione e contesto, fa crollare uno degli assiomi dell'economia tradizionale, secondo cui sussiste un'invarianza delle condizioni di contesto in cui si svolge 'azione. In quest'ambito si colloca il tema della sostenibilità, che emerge negli anni Quaranta nel campo dell'ecologia per poi approdare alle scienze sociali. Il termine appare per la prima volta nel 1968 ad una conferenza intergovernativa di esperti sulla Biosfera a Parigi; tuttavia, le luci della ribalta si accendono sulla sostenibilità a partire dalla pubblicazione del Rapporto Brundtland nel 1987, fino a divenire oggetto di discussione mondiale ai vertici delle istituzioni, durante il summit mondiale dell'ONU di Rio de Janeiro, in cui la sostenibilità diviene uno dei nodi centrali dei programmi politici, sociali e ambientali dei governi.

La sostenibilità nella sua accezione originaria fa riferimento alla capacità degli ecosistemi di sopportare il peso dell'azione antropica e della riproduzione della società umana. Una definizione di questo genere sottende un ragionamento di tipo lineare, poiché si guarda all'impatto della popolazione sulla natura senza fare riferimento alle risposte (feedback) della natura sulla società, logica fondata sulla circolarità.

Dal summit di Rio de Janeiro che segna la nascita della sostenibilità come tema di interesse planetario, si arriva dieci anni dopo alla Conferenza di Johannesburg che rappresenta, per contro, la morte della sostenibilità. Il fallimento mondiale si evidenziava nel fatto che due lustri si registrò un netto peggioramento degli indicatori più significativi che concorrevano a definire la sostenibilità stessa, come ad esempio gli indici di emissione di CO₂. In pratica, nell'ultimo decennio del millennio scorso, non solo si rese visibile il mancato rispetto degli accordi inerenti la tutela

dell'ambiente, ma crebbero fortemente disuguaglianze sociali e disparità economiche tra i popoli.

Qualche dato:

- Le emissioni di anidride carbonica aumentarono proprio nei Paesi ritenuti i maggiori responsabili del mutamento climatico globale, come ad esempio gli USA; le emissioni aumentarono del 3,1% all'anno dal 2000 al 2006, che è più del doppio del tasso di crescita degli anni '90;
- Le barriere coralline danneggiate passarono dal 10% al 27%;
- La spesa per gli armamenti superò i due miliardi di euro per giorno;
- Il prodotto interno lordo (Pil) crebbe del 30%, ma gli aiuti allo sviluppo diminuirono del 23%.
- Non solo scese la somma destinata agli aiuti allo sviluppo, ma si gonfiò il debito pubblico che soffoca le società dei paesi poveri, tanto che gli interessi che il Terzo Mondo paga al Primo Mondo superano le quote destinati agli aiuti per lo sviluppo.

Pironi sostiene che la ragione di questo fallimento sia da ricollegare al fatto che il concetto di sostenibilità è stato associato esplicitamente a quello di sviluppo mentre, contemporaneamente, il concetto di sviluppo è legato alla crescita economica, la quale oggi appare come una delle principali cause dell'insostenibilità ambientale. Dovremmo chiederci da quale immaginario è sostenuto il concetto di sviluppo. Volta distingue due diverse prospettive a tal proposito, a seconda della dimensione spaziale in cui si colloca l'osservatore:

- Una visione antropocentrica, tipica dell'ambito locale.
- Una visione ecocentrica, caratteristica della visione globale.

Quanto senso ha, dunque, pensare globale e agire locale? Come uscire dalla visione dualistica e di contrapposizione figlia della modernità tra natura e esseri umani? Un primo passo dovrebbe essere, come accennato in precedenza, quello di considerare unitariamente la storia ecologica e l'emergenza della crisi ecologica con il rischio della crisi di organizzazione sociale, in modo che la divisione concettuale non generi una distorsione cognitiva e uscire, così, dalla contrapposizione antropocentrismo/ecocentrismo. Occorre, pertanto, ridefinire i significati che diamo ai concetti di economia, sviluppo, crescita e sostenibilità.

Latouche definisce l'economia un'invenzione moderna, fortemente radicata nell'immaginario sociale attraverso i concetti di bisogno, scarsità, utilità, valore, produzione e, quindi, tale da giustificare un agire imperniato sulla costante crescita economica. Secondo il sociologo francese, questa incarnazione dell'economia nell'uomo moderno ha insidiosamente trasformato i giudizi di fatto in giudizi di valore, facendo apparire come normale e controllabile la catastrofe ecologica che ci troviamo davanti. Andando più nello specifico, l'insidio dell'economia "consiste nella

costruzione di una sfera autoreferenziale di concetti vuoti che tuttavia costituiscono i presupposti ideologici di percezione del mondo, per cui l'economia appare come un dato naturale, oggettivo" (Pieroni 2010, 139). Nella decostruzione dell'ontogenesi economica operata da alcuni studiosi come Latouche, viene a cadere l'assioma del principio economico, il quale si impone come dogma e religione della società, portatrice del progresso, in cui i valori, l'etica e la morale sono estromessi dalla vita quotidiana per far posto a logiche semantiche fondate sull'individualismo e la mercificazione di uomini e rapporti. Solo demistificando la razionalità economica, l'economia non appare più come un dato umano naturale, ma si mostra nuda nella sua costruzione inventata, nella sua irrazionalità e nel suo fallimento dello sviluppo, sintomatici di una chiara insostenibilità.

L'operazione di avvicinamento del consumo a temi etici ed ecologici ha dato inizio a questa fase di demistificazione dell'economia. Tuttavia, il coinvolgimento in pratiche di consumo critico di nuovi soggetti necessita di una comunicazione appropriata, ancora di più quando si tratta il tema del consumo alimentare.

La sostenibilità nell'ambito del consumo è la risultante di tre fattori:

- la consapevolezza dei consumatori nella scelta dei prodotti sostenibili, fondamentale per la crescita della domanda.
- la presa di coscienza sulla sostenibilità riguardante i produttori e i distributori che incide sulla qualità dell'offerta.
- il ruolo della comunicazione per la promozione della sostenibilità, utile alla costruzione dei due punti precedenti.

Il cibo è espressione dell'identità e della cultura dei popoli, ma in questo rapporto identitario si è inserito prepotentemente, a partire dagli anni Ottanta, il processo di globalizzazione che ha appiattito i gusti e diminuito la diversità degli ingredienti. Se questo, da un lato, va a vantaggio dell'industria alimentare che punta a standardizzare la propria offerta sostenuta da un'agricoltura monouso a coltivazioni intensive, dall'altro rappresenta un vero e proprio impoverimento culturale e ambientale. L'ambiente, infatti, si trova a fare i conti con un uomo non più onnivoro, ma prevalentemente carnivoro che vede già un quarto di tutte le terre coltivabili dedicate alla produzione di mangimi per animali, quantità destinata ad aumentare secondo il *trend* alimentare. Inoltre, la massificazione dei gusti vede anche un *surplus* di produzione nei Paesi sviluppati, *surplus* in parte destinato allo spreco visto che un'enorme quantità non viene distribuita. Siamo in presenza di un processo di non globalizzazione: le risorse vengono prodotte, ma non condivise, non globalizzate. A questo si aggiunge la perdita delle tradizioni e del patrimonio culinario identitario, espressione della propria cultura. Da qui la necessità di recuperare una sostenibilità dei consumi alimentari.

Per avviare un cambiamento nel consumo alimentare è necessario colpire l'immaginario collettivo, proprio perchè è appurata la correlazione tra pensiero e cibo. Proprio Claude Levi-Strauss sosteneva che non è buono quello che è buono da mangiare, ma è buono quello che è buono da pensare: il pensiero è intrinseco al cibo e ciò che è un buon pensiero diventa anche un buon cibo. La cultura del pensiero produce, quindi, i palati. Lo stesso Massimo Montanari, scrive:

“Il cibo non è buono o cattivo in assoluto: qualcuno ci ha insegnato a riconoscerlo come tale. L'organo del gusto non è la lingua, ma il cervello, un organo culturalmente e storicamente determinato, attraverso il quale si imparano e si trasmettono i criteri di valutazione. Perciò questi criteri sono variabili nel tempo e nello spazio” (Montanari, 2010, pag. 73).

Anche il modo di consumare il cibo riflette la nostra cultura:

“Il nostro rapporto col cibo è stato radicalmente modificato dal diffondersi, verso la metà del XIX secolo, del cosiddetto servizio alla russa, cioè l'uso di servire ai convitati una successione di vivande prefissata e uguale per tutti. Il modello che si era seguito fino ad allora era assai diverso, più simile a quello che troviamo tuttora praticato in Cina e in Giappone e in altri Paesi del mondo: i cibi sono serviti in tavola simultaneamente, e spetta a ciascun convitato sceglierli e ordinarli secondo il proprio gusto” (ibidem, pag. 79)

I temi classici della comunicazione per indurre all'acquisto di un bene alimentare facevano leva sulla bontà, la genuinità e la naturalezza del prodotto. Oggi assistiamo a cambiamenti tematici e cambiamenti formali della comunicazione riguardante l'alimentazione sostenibile. Il *packaging* migliore oggi, per esempio, sarebbe l'assenza di packaging e il *visual merchandising* punta non solo a colpire gli occhi, ma soprattutto la mente, trascinando il potenziale consumatore in un'estasi sensoriale.

"Ogni prodotto è un dispositivo comunicativo rivestito di un mondo possibile grazie alle numerosissime narrazioni che lo accompagnano. In questo modo non è mai il solo prodotto che viene desiderato, ma semmai il portato immateriale che lo accompagna, composto di narrazioni, facce, gesti, azioni, *jingle*, colori, immagini, suoni, ecc... L'estetica fine a se stessa non interessa più. Il bel prodotto, ben presentato, l'*appetizing* tipico di tanta comunicazione alimentare classica rimane importante se si trasforma o se si accompagna con l'etica" (Ferraresi , 2011, p. 216, 217)

In stretta connessione alla stimolazione sensoriale vi è l'elemento esperienziale. Come sostiene Giampaolo Fabris:

"E' nel fluire dell'esperienza che si sostanzia il tempo e perché l'esperienza nasce nel e dal tempo. Ma anche perchè gran parte dei processi di consumo oggi significano e sottendono essenzialmente esperienza (...) una categoria che è allo stesso tempo sociale, economica, soggettiva, relazionale, immaginifica, concreta".

C'è da sottolineare, però, che la comunicazione di prodotti alimentari sostenibili si indirizza per lo più verso consumatori già sensibili e attenti al tema della sostenibilità, quindi ad un consumatore che si aspetta determinate informazioni e che, se non le trova, ne va alla ricerca. Questo è in contrasto con la missione tradizionale della comunicazione pubblicitaria atta a risvegliare i consumatori distratti. L'obiettivo della comunicazione sostenibile, invece, non è quella di circuire il potenziale consumatore, ma in un certo senso di dialogare con lui, di accompagnarlo nella riflessione: si coinvolge, non si persuade, si informa, non si convince. Per quanto questo impedisce di etichettare la comunicazione sostenibile al pari di un *marketing* aziendale, dall'altro lato porta con sé problematiche legate alla limitata efficacia persuasiva che dovrebbe essere pregnante in un'operazione di comunicazione e sensibilizzazione.

Probabilmente, per questa ragione, abbiamo riscontrato nelle diverse realtà che si definiscono sostenibili, come è accaduto anche nei due casi studio di questo lavoro, modalità comunicative che alle volte si identificavano nel *marketing* puro, mentre altre volte erano la risultante di un processo comunicativo interno ad un gruppo già sensibile ai temi di eticità e sostenibilità e, quindi, non inclusivo di nuove soggettività. Nel caso della *Granxa Familiar*, ad esempio, è evidente una comunicazione mediale intesa a persuadere, a promuovere i piccoli produttori in un'ottica puramente commerciale, richiamando i temi della genuinità e della tipicità come una sorta di corollario ostentativo. Completamente differente la strategia comunicativa dei gruppi di acquisto, incentrati prevalentemente sul passaparola e sui momenti associativi, peraltro poco partecipati e, pertanto, insufficienti a raccogliere nuove adesioni.

In Calabria la comunicazione da parte del Gal Kroton, invece, non si concentra su piattaforme multimediali, come prevede il progetto *spin off* dell'università spagnola, piuttosto si articola in campagne di sensibilizzazione negli istituti scolastici e in eventi dedicati alla riscoperta del gusto e delle tradizioni tra produttori e consumatori. Il *medium* della rete in Calabria non vede ancora un pieno utilizzo da parte dei piccoli produttori (a parte la comunicazione nei *social*) né da parte degli organi preposti alla promozione delle eccellenze regionali. Sono piuttosto i consumatori i veri fruitori e protagonisti della rete che si spingono nella giungla di *bit* per ricercare più informazioni possibili in merito al consumo critico e ai possibili canali di vendita ad esso collegati.

Tornando alle narrazioni sulla sostenibilità, quello che si registra è comunque un mutamento del capitale culturale, per dirla con Bourdieu, degli attori sociali nella direzione della sostenibilità. Per quanto possano apparire temi eccessivamente dibattuti anche solo a scopo utilitaristico dalle imprese che si immergono nel cosiddetto *green washing*, rimangono delle informazioni preziose che vanno ad arricchire il bagaglio culturale degli individui. Si sposta, quindi, il baricentro della comunicazione e della percezione da una persuasione passiva ad un coinvolgimento emotivo-razionale attivo. È innegabile il delinearsi di una nuova distinzione sociale operata da consumatore ad alto capitale culturale e con un potere di spesa medio e, in questo, probabilmente, risiede il limite del consumo di prodotti alimentari sostenibili conferendo la dimensione di mercato di nicchia. Tuttavia, i potenziali consumatori critici sono in crescita proprio per la condivisione sempre più capillare di informazioni sulla sostenibilità, le quali derivano in parte da una lungimirante preoccupazione per l'ambiente. Inoltre, si consente ai piccoli produttori di sopravvivere sul mercato in barba alle grandi imprese. Pertanto, ritengo che la separazione in classi sociali in funzione della distinzione sociale, non sia così netta.

"Secondo le statistiche GfK-Eurisko riportate nel libro di Masi (2010, p.52), la tutela dell'ambiente è tra le più grandi preoccupazioni degli italiani, dopo la disoccupazione e la crisi economica(...) Conseguentemente ci si sposta verso uno stile di vita più attento alla sostenibilità e addirittura il 70% si dichiara interessato alle comunicazioni riguardanti i temi ambientali" (Ferraresi, 2011, p. 218)

Le modalità della comunicazione critica sostenibile sono molteplici. Sicuramente non solo *advertising*: si va dalle azioni *below the line* attraverso il *marketing* del passaparola, al *viral*, al *tribal* al *guerrilla marketing*. Per quanto riguarda quest'ultima, negli ultimi anni si sta cercando di evitare la caduta del consumatore in quello che, in psicologia, viene chiamato paradosso della troppa scelta, secondo cui l'eccesso rischia di determinare la "non scelta" facendo rifugiare il consumatore nelle abitudini. La *guerrilla marketing* dovrebbe mettere al centro il consumatore per ottenere un risultato efficace secondo i nuovi trend del marketing. Il punto focale della comunicazione sostenibile è, quindi, la costruzione di un progetto comunicativo. Non uno *slogan*, non la creazione di un'immagine, non uno spot. Per progetto comunicativo si intende organizzare una comunicazione digitale sul Web e sul mobile, organizzare eventi, stimolare la sensibilità a livello di territorio e posizionare a livello sociale il prodotto, per le quali non solo sono necessarie competenze di *marketing* ma anche competenze sociologiche.

Ovviamente il progetto comunicativo risente della trasformazione sociale orientata sempre più alla costituzione di una società cablata, o meglio, di una *società wireless* come la definisce Bauman. La

vita sociale, prosegue il sociologo polacco, si è già trasformata in vita elettronica, *cybervita* e “morte sociale” significa non essere connessi alla rete condividendo ogni minimo particolare della propria esistenza come in un’operazione continua di *marketing* di se stessi. Nella società liquido moderna c’è “la nudità fisica, sociale e psichica”, viviamo in una sorta di società confessionale in cui si è allo stesso tempo promotori di un prodotto e il prodotto che si promuove in un grande spazio che è il mercato della rete. Bauman, dunque, evidenziando l’accezione negativa della società *wireless*, intende mostrare come la deregolamentazione e la privatizzazione costante abbiano pervaso persino le vite private trasformando tutti in promotori di se stessi, mercificando e rimercificando capitale, lavoro e la vita stessa. Tra le due scuole di pensiero, quella che vede il consumatore come soggetto eterodiretto dalla produzione e quella che invece lo considera come autonomo e libero nelle proprie scelte, Bauman traccia una terza via evidenziando come i confini tra consumatore e merce non siano più così netti.

“Nella maggior parte delle descrizioni il mondo formato e sostenuto dalla società dei consumi rimane nettamente diviso tra le cose da scegliere e coloro che le scelgono; tra le merci e i loro consumatori; tra cose da consumare e persone che le consumano. In realtà, la società dei consumi è ciò che è proprio perché non è fatta in quel modo: ciò che la distingue da altri tipi di società è proprio il fatto che le divisioni sopra indicate si confondono e, in ultima analisi, si annullano. Nella società dei consumatori nessuno può diventare soggetto senza prima trasformarsi in merce. (...) La soggettività del soggetto è imperniata su uno sforzo senza fine del soggetto stesso per essere e restare una merce vendibile. La caratteristica più spiccata della società dei consumi, per quanto attentamente custodita e totalmente occultata, è la trasformazione dei consumatori in merce.” (Bauman, 2010, p. 17)

Il sociologo polacco parla di feticismo della soggettività quando si riferisce alla realtà mercificata dei consumatori in cui sono l’acquisto e la vendita dei segni dispiegati nella costruzione dell’identità a essere cancellati dalle sembianze del prodotto finale. Quindi, il ruolo di soggetto svolto dal consumatore è per Bauman una mera finzione: mentre le merci continuano ad assolvere, in maniera sempre più perfezionata, il loro ruolo di oggetti docili e sottomessi alla volontà altrui, i consumatori si sentono soggetti sovrani mentre, invece, non sono altro che uomini adeguatamente preparati dal *marketing* e dai *copywriter* pubblicitari a svolgere il ruolo di soggetto senza soggettività, una vera e propria parte recitata come vita reale.

Che le pratiche di consumo critico siano una questione a parte è poco credibile secondo Bauman. Infatti, egli sostiene che la società dei consumatori ha sviluppato una capacità fondamentale per l’equilibrio del modello attuale ed è, appunto, la capacità di assorbire il dissenso trasformandolo in una risorsa fondamentale per riprodursi, rafforzarsi ed espandersi. Tutte quelle rivoluzioni che

dovrebbero affidarsi alla solidarietà e alla cooperazione vengono depotenziate attraverso un processo di individualizzazione nell'illusione che la sola responsabilità personale sia sufficiente a generare un cambiamento. Tuttavia, a mio parere, non è possibile "quantificare", o meglio, non è stato effettivamente elaborato un processo valutativo sull'incidenza dell'azione di più singoli animati dagli stessi valori che risulti meno efficace rispetto all'azione di un movimento strutturato. La visione pessimistica di Bauman dà per scontato un fallimento aprioristico dell'azione individuale, trascurando il fatto che l'atto di consumo è di per sé un atto individuale che parte dal singolo per poi, eventualmente, strutturarsi in gruppo.

Lo stesso Fabris, sociologo dei consumi con una visione nettamente opposta rispetto a quella di Bauman, riconosce il consumo come atto dotato di senso, cioè un'attività che permette all'individuo narrazioni autentiche di sé o di ciò che vorrebbe apparire indipendentemente dal bisogno che muove l'atto d'acquisto. Il consumo è un atto volto all'identificazione di sé negli altri e non per forza acquistare in modo differente da come la società liquida postmoderna vorrebbe imporci, conduce ad un'emarginazione sociale, come invece sostiene Bauman.

Nonostante per anni i sostenitori della decrescita abbiano tentato di invertire la rotta consumistica predicando un'austerità poco concretizzabile nella realtà, i consumi sfrenati, il perpetuo movimento consumistico ha subito una variazione e questo mutamento potrebbe imputarsi a quella che Fabris chiama "consapevolezza". Tra l'inno al superfluo e l'anoressia della decrescita Fabris individua una terza via che è quella della presa di coscienza da parte degli attori sociali di vivere su un mondo finito. Questa consapevolezza germoglia dalla crisi, la quale ha imposto a tutti di fare i conti con se stessi e con gli altri. Ci si è cominciato a chiedere le origini e il futuro della crisi globale acuitasi a partire dal 2008 e le risposte principali sono venute dalla rete, da Internet, che Fabris considera motore principale delle informazioni per i consumatori che condividono opinioni e mantengono alta l'attenzione, facendosi promotore di sensibilità nuove.

Ecco che, allora, la spettacolarizzazione dei consumi così come la spettacolarizzazione della vita privata è solo una faccia della medaglia, coglie solo un aspetto del profondo mutamento che sta interessando i nostri tempi. Non tenere conto degli sforzi che gli attori sociali compiono per mettere in atto quelle tattiche di resistenza, come direbbe De Certeau, attraverso gli strumenti che la tecnologia offre e che la nuova era delle telecomunicazioni impone, non rende giustizia a quell'oggettività che tanto si ricerca nelle scienze sociali. Pur riconoscendo che il sistema capitalistico tenta continuamente di ingabbiare subdolamente nelle sue fitte trame l'agire sociale piegandolo al profitto e alle logiche di mercato, si deve allo stesso tempo confessare la sofferenza con cui si attua il viscido inglobamento: le imprese non sono più sorde alle parole dei consumatori, sono costrette ad ascoltarli, il mercato è obbligato ad osservare e a contrattare e, nella migliore delle

ipotesi, a cambiare in favore di una razionalità non incentrata solo sul profitto. Le pratiche di consumo critico vanno a costituire quel famoso *habitus* in grado di modificare l'ordine sociale e si instaura un dialogo apparentemente impossibile tra produttori e consumatori mediato dall'unico idioma che hanno in comune, rappresentato dalla merce.

“Il consumo si trasforma da abituale oggetto di critica a soggetto di critica, attribuendo una valenza politica alle sue nuove interpretazioni” (Fabris, 2010).

Si potrebbe parlare di secolarizzazione del consumo intesa come perdita di quella valenza magica del consumo in grado di regalarci felicità per il semplice fatto che si acquista. Alla secolarizzazione del consumo corrisponde un ritorno illuminato dell'individuo che non solo vuole capire, informarsi, conoscere, ma intende anche spendere meglio le proprie risorse.

A questo si aggiunge lo strumento tecnologico e informativo del web che, per quanto insidioso e menzognero, rappresenta una risorsa valida per i consumatori. Internet e la rete, inoltre, sono facilmente accessibili per tutti e ovunque oggi attraverso i palmari e gli *smartphone* che, ad esempio, con una semplice lettura del *barcode* di un prodotto, consentono la visualizzazione in tempo reale di tutte le caratteristiche ad esso inerenti dal punto di vista strettamente produttivo a quello etico, sociale e ambientale.

Sulla demistificazione del consumatore consapevole si esprime anche la sociologa Egeria Di Nallo, la quale in un'intervista afferma che il futuro è in continua evoluzione e irrigidirsi sulle vecchie posizioni non permette un'analisi obiettiva della società, così come non riconoscere Internet come la fonte principale di comunicazione implica un disconoscimento della valenza informativa del mezzo 2.0 per i consumatori. Inoltre, Di Nallo sostiene che non bisogna più approcciarsi alla società secondo la classica differenziazione per classi:

“Il sociologo Nikolas Luhman nella “Teoria dei sistemi sociali” spiega come siamo passati da una società stratificata ad una a differenziazione funzionale: in parole povere nel passato gli individui trascorrevano la vita secondo le logiche dello strato sociale a cui appartenevano con lo sguardo rivolto agli strati superiori da cui attraverso precise dinamiche discendevano i modelli di consumo. Praticamente lo *status* di appartenenza forniva modelli di comportamento più o meno per tutte le espressioni vita. Dunque dal punto di vista delle analisi di mercato bastava individuare le regole di quello strato ed occhieggiare ai modelli della classe superiore e il gioco era fatto. La conseguenza è che dagli anni settanta la differenziazione per stili di vita orientò il *marketing* alle ben note *cluster analysis*. Già negli anni Novanta quel tipo di analisi di mercato mostrava decisamente la corda perché la differenziazione funzionale che tratteggiava la vita sociale faceva sì che gli individui non avessero un modello unitario di comportamento come quello rappresentato dalla classe

di appartenenza o dallo stile di vita. In più stava cambiando il sistema della personalità che nel passato tendeva alla coerenza e alla stabilità e che ora tende alla mutevolezza e alla flessibilità .”

2.3 IL CIBO COME CULTURA

“L'alimentazione, come avevano intuito i grandi antropologi, rappresenta un osservatorio di grande interesse anche ai fini della comprensione delle dinamiche sociali. Perché nel mangiare si riflettono, con più immediatezza che altrove, come su di una sensibilissima cartina tornasole i mutamenti che avvengono nei valori e negli stili di vita”
(Giampaolo Fabris)

Le tipologie di prodotti alimentari acquistati e le loro modalità di consumo riflettono comportamenti sociali che sono espressione di identità. Tutti i comportamenti alimentari, infatti, passano attraverso una scelta, determinata da fattori economici, culturali, storici, sociali e inerenti al gusto.

Uno dei primi a definire il gusto come elemento di distinzione sociale è stato il sociologo francese Pierre Bourdieu, il quale si è interessato in particolare allo studio dei processi culturali, elaborando teorie fondamentali per la comprensione della società, utilizzando una visione strutturalista, secondo cui nel mondo sociale esistono strutture indipendenti dalla coscienza e dalla volontà dell'individuo, le quali delimitano il comportamento dell'attore sociale.

Nello studio *La distinzione* (1979) di Bourdieu, il consumatore opera in base a una logica distintiva, logica incorporata nel proprio gusto. Pur riprendendo la prospettiva di Veblen, che ipotizza una funzione di distinzione sociale dei gusti, per Bourdieu il consumatore non solo distingue per distinguersi, ma anche perché non può fare a meno di farlo: egli verrà perciò ad essere incluso o escluso (distinto) in base alle proprie distinzioni di gusto. In questa chiave l'autore crea la nozione di *habitus* definito come principio generatore e organizzatore “di pratiche e rappresentazioni che possono essere oggettivamente adattate al loro scopo senza supporre la visione cosciente dei fini e il dominio esplicito delle operazioni necessarie per ottenerli”.

Tali ipotesi, dunque, sono a fondamento della sua analisi sul gusto, in cui le preferenze culturali degli individui vengono messe in relazione alla distinzione di classe e all'*habitus*. Così l'estetica popolare o il lusso diventano segni distintivi delle stratificazioni sociali e rappresentano parte di quell'inconscio collettivo che vanno a definire i gusti di una determinata classe sociale (Bourdieu, 1979).

A tal proposito, Bourdieu considera i gusti strumenti di potere e, precisamente, strumenti di potere simbolico, piuttosto che strumenti di conoscenza, poiché implicano un insieme di sistemi classificatori che fissano una situazione di lotte sociali, ovvero uno stato della distribuzione dei vantaggi e degli obblighi. In questo modo il gusto, permette al sistema costituito di promuovere la «naturalizzazione» della propria arbitrarietà. Perciò, Bourdieu afferma che i sistemi simbolici classificatori apportano il proprio specifico contributo alla riproduzione delle relazioni di potere di cui essi stessi sono il prodotto”.

Da quanto detto, è opportuno sottolineare che non è sempre vero che le abitudini alimentari corrispondano esclusivamente al gusto degli individui, in quanto la disponibilità economica per il reperimento delle risorse gioca e ha giocato un ruolo fondamentale soprattutto negli anni di crisi e carestie. Inoltre, il gusto è storicamente determinato e mutevole a seconda delle trasformazioni culturali. In sintesi, è palese come capitale economico e capitale culturale, hanno un ruolo fondamentale per la determinazione del cosiddetto “buon gusto” dominante. Perciò, coloro che possiedono un grado elevato di risorse economiche e culturali, avranno la capacità di indirizzare il “buon gusto”, in quanto riescono a promuovere il proprio *habitus* e a naturalizzarlo come fonte di orientamento.

Tuttavia, è da riconoscere che nell’epoca postfordista le classificazioni sociali sono sempre meno nette, la complessità sociale si acutizza e deframmenta e le distinzioni culturali più mobili, sfumate e sfaccettate. Ne deriva una difficoltà di stabilire definitivamente le connotazioni del “buon gusto” in quanto tale. Notiamo, invece, che gli attori sociali adottano strategie di consumo che puntano alla mescolanza di prodotti diversi.

Focalizzando l’attenzione sul consumo alimentare è importante sottolineare la valenza simbolica legata al consumo suddetto. Si parla di valore esperienziale, simbolico ed estetico della scelta: si passa dallo stato di natura dei semplici cibi allo stato di cultura che si palesa in maniera ancora più evidente quando facciamo riferimento all’arte culinaria, in cui tradizioni e modi di vita influenzano la preparazione dei cibi. Massimo Montanari ne *Il cibo come cultura* affronta proprio questo nesso tra cibo, natura e cultura. L’idea di cibo si collega volentieri a quella di Natura, ma i veri valori portanti del cibo per l’uomo non sono tanto riconducibili alla naturalità quanto ai processi culturali sottesi ad essi. Questi processi culturali rileggono la Natura, la reinterpretano e la addomesticano. Il cibo, in sostanza, diventa cultura quando si produce non viene consumato così come si trova in Natura, quando cioè l’attività di produzione si affianca a quella di predazione. Ma il cibo è cultura anche quando si consuma, perché l’atto di consumo è preceduto da un atto di scelta e quella scelta è legata a dimensioni culturali, sociali, simboliche ed emozionali. Per questo anche Montanari afferma che il cibo si configura come elemento decisivo dell’identità umana e come uno dei più

efficaci strumenti per comunicarla. Eppure il passaggio dallo stato di Natura a quello di cultura non è stato così semplice. Mentre noi oggi percepiamo l'agricoltura come qualcosa di arcaico, di ritorno alle origini, di comunione con la terra, i popoli di raccoglitori e cacciatori videro lo sviluppo dell'agricoltura come un'aggressione alla Natura, ferita a morte dall'aratro e sottomessa alla volontà umana. L'agricoltura, nata circa 10.000 anni fa in Medio Oriente, nella cosiddetta "Mezzaluna Fertile", fu un'invenzione dell'uomo che serviva ad ovviare ad un problema: la crescita demografica. L'economia di caccia e di raccolta non bastava più a soddisfare le popolazioni nomadi e, quindi, si rese necessario inventarsi qualcosa per sopperire a tale mancanza. Tra le piante, non a casa, furono selezionate quelle più produttive e nutrienti, come i cereali e ogni parte del mondo ebbe il suo cereale d'elezione: il grano nel Mediterraneo, il riso in Asia, il sorgo in Africa, il mais in America. Su queste piante si organizzarono rapporti economici, forme di potere politico, scambi commerciali, riti religiosi, immaginario culturale. L'agricoltura segna la nascita dell'uomo evoluto e civile separato dalla Natura, che costruisce un cibo non esistente in Natura. Primo esempio su tutti nell'area mediterranea di questa dissociazione dell'uomo dalla Natura è la preparazione del pane: il pane non esiste in Natura e solo gli uomini sono in grado di farlo: il pane simboleggia l'entrata nella civiltà. Stesso ruolo, un po' più sofisticato, è stato svolto da vino e birra.

In definitiva, quello che chiamiamo cultura, secondo Montanari, non è altro che il punto di intersezione tra tradizione e innovazione: è tradizione perché costituita da saperi, tecniche e valori tramandati; è innovazione perché quei saperi e quelle tecniche modificano la posizione dell'uomo nel contesto ambientale. "La tradizione è un'innovazione ben riuscita. E la cultura è l'interfaccia tra le due prospettive".

Dunque, il passaggio dalla Natura alla Cultura è segnato dall'affiancamento dell'economia di produzione all'economia di predazione, dal passaggio dall'economia selvatica a quella domestica e dall'abbandono del nomadismo in favore della sedentarietà.

Prima del Medioevo, si vide la contrapposizione di due modelli produttivi: quello di tradizione greco-romana fondato sull'agricoltura, e quello germanico basato sullo sfruttamento della foresta (pastorizia, raccolta, caccia). Nel Medioevo questi due percorsi si intersecarono generando una cultura alimentare nuova, quella europea, da cui derivò un regime alimentare improntato sulla varietà delle risorse e dei generi consumati, dando origine alla straordinaria ricchezza del patrimonio alimentare e gastronomico europeo che ancora oggi è unico al mondo.

Il processo di civilizzazione alimentare dell'uomo proseguiva con il progressivo dominio su due variabili importanti: il Tempo (inteso come stagionalità e conservazione dei prodotti) e lo Spazio (sconfiggere il vincolo territoriale per l'accesso ai prodotti).

Un'altra importante riflessione scaturisce dalle modalità comunicative attraverso cui si sono tramandate le tradizioni culinarie. A seguito di diversi studi, si è giunti alla conclusione che il patrimonio enogastronomico che abbiamo ereditato segue per lo più una trasmissione di classe: solo le *élite* sociali e le aristocrazia di corte potevano permettersi di appuntare in un ricettario le preparazioni culinarie e tramandarle di generazione in generazione; solitamente le trasmissioni orali si perdevano nel tempo, tant'è che non si sa nulla della tradizione culinaria contadina del Medioevo. Se diamo per scontato che la cultura scritta sia stata prodotta dalle classi dominanti, ne consegue che è la cucina dei potenti ad essere stata tramandata; tuttavia, si è giunti alla conclusione che la barriera ideologica posta dalle classi dominanti alle classi dominate era costituita proprio dalla contaminazione tra gusti contadini e gusti aristocratici: i prodotti della cucina contadina venivano accostati a qualcosa di nobile, arricchiti con spezie. Le spezie furono poi progressivamente abbandonate nel corso del '600 quando il calo dei prezzi le resero accessibili a una fascia più ampia di consumatori. A quel punto le spezie non furono più identificative di una distinzione sociale e le classi aristocratiche cominciarono a cercare altri alimenti/elementi di distinzione.

Dalla distinzione in classi ad opera del cibo, oggi sembra configurarsi un altro tipo di distinzione che prende come suo elemento peculiare il territorio. Parliamo del cosiddetto “mangiare geografico”, ossia la tendenza ad esprimere la cultura di un territorio attraverso il cibo. Nonostante il cibo sia intrinsecamente territoriale, non si è mai espressa nel passato la determinazione distintiva del “mangiare geografico” come accade oggi.

“Il gusto della geografia non appartiene al passato. Solo negli ultimi due secoli una vera mutazione culturale, peraltro lentissima, ha cominciato a rovesciare il criterio di valutazione. (...). Sembrerebbe un paradosso, ma non lo è: proprio l'avvio del processo di omologazione e, tendenzialmente, di mondializzazione dei mercati e dei modelli alimentari ha provocato una nuova attenzione alle culture locali.” (Montanari, , p. 114).

Oggi il territorio costituisce un valore di riferimento assoluto nelle scelte alimentari per più motivi:

1. Il rifiuto dell'omologazione e la riscoperta delle radici.
2. La trasformazione del gusto orientato non più ai sapori artificiali, ma alla naturalità dei prodotti.
3. L'indebolirsi del cibo come strumento per distinguersi socialmente: il cibo oggi è un bene diffuso per cui si afferma il valore del territorio, il cibo geografico come elemento distintivo.

Nell'era postmoderna, così come nel passato, la valenza simbolica si rifà ai processi di identificazione: dietro al consumo del cibo si nasconde una costante ricerca di distinzione ed

identificazione e l'esigenza di essere riconosciuti. Oggi più che mai questa valenza simbolica ha assunto un'importanza enorme. È per questo che l'agire di consumo critico nell'ambito alimentare porta con sé l'evoluzione e i cambiamenti della società nella sua complessità e globalità (Russo, 2011, p.270).

In riferimento al significato simbolico possiamo riportare questa altra definizione di consumo critico:

“Il consumo acquista un valore critico in quanto atto politico, dichiarazione di scelta svolta non sulla base dell'esigenza personale di tipo narcisistico, ma come esito di un difficile equilibrismo tra l'avidità, tipica della società postmoderna, e l'anoressia imposta dalla crisi sociale ed economica. Esso diventa una scelta che si colora quasi di una valenza politica, proprio quando la politica (quella tradizionale) ha perso la sua capacità attrattiva e la sua funzione identitaria”. (Russo, 2011, p. 27)

Preso atto che il consumo è, in sostanza, una pratica caratterizzata da valori espressivi e meccanismi di identificazione, la scelta di un prodotto trascende il suo mero valore funzionale per elevarsi a valore simbolico. Sebbene la comunicazione pubblicitaria imponga dei significati, la personalizzazione e l'interpretazione del singolo possono trasformarsi in funzioni simboliche che gli stessi esperti del marketing non avevano messo in conto. Esistono dei significati condivisi socialmente, ma ognuno attua anche un'operazione di personalizzazione significativa e significativa, operazione che implica una certa libertà di scelta. Proprio nell'analisi del valore simbolico, possiamo distinguere un valore privato e uno pubblico: quello pubblico fa riferimento al significato che viene attribuito all'oggetto da osservatori esterni; quello privato, invece, è l'insieme dei significati che quell'oggetto rappresenta per l'individuo e può includere anche la dimensione pubblica.

Secondo un'analisi psicosociale dei cambiamenti culturali e sociali, questa maggiore libertà deriva dall'abbattimento dei muri sociali con le rivoluzioni del 1968, a seguito delle quali si è riscoperta la possibilità di cercare la propria identità oltre le appartenenze sociali, politiche e geografiche. L'altra faccia della libertà è, però, la maggiore insicurezza derivante da un'assunzione totale di responsabilità. Ecco che il consumo non è solo semplice controparte della produzione, ma è molto di più.

Secondo una prospettiva psicosociale, il valore simbolico individuale serve per ridurre la discrepanza tra il Sé ideale e il Sé reale; ancor di più il consumo critico è orientato in questa direzione e, in maniera ancora più pregnante, il consumo alimentare il quale, secondo la letteratura, ha una valenza simbolica e comunicativa particolare. Questa valenza trova la sua origine già nello sviluppo psicosessuale del bambino, e si percepisce come propriamente significativa perché

attraverso il cibo indichiamo non solo la nostra appartenenza socio-culturale, ma comunichiamo la nostra intenzione di prenderci cura dell'altro. “ Il cibo è l'oggetto transazionale e relazionale per eccellenza” (ibidem, p. 37).

Addentrando sempre più nei meandri psicanalitici, scopriamo che il cibo ha una sua specifica peculiarità in relazione alla dimensione più personale attraverso il processo di introiezione: nutrirsi significa mettere dentro al nostro corpo qualcosa e questo qualcosa introiettato può provocare benessere o malessere, in sostanza ci cambia. Il cibo è l'unico prodotto in grado di cambiarci fisicamente ed emozionalmente passando dal processo di introiezione al processo di costruzione identitaria. Il cibo ha anche una funzione rappresentativa e indice di una specifica scelta identitaria. Il valore simbolico dunque, va oltre il valore di scambio e oltre il valore d'uso, scava ancora più a fondo le motivazioni che portano al consumo di un determinato bene. Oltre alla soddisfazione materiale/fisica e a quella psicologica, si rivela ancora più interessante la motivazione sociale soddisfatta attraverso la comunicazione, la quale si compone, a sua volta, di due parti: la relazionalità e il riconoscimento.

Attraverso diversi studi, si è giunti a tracciare, quindi, un *trend* che delinea bene il nuovo consumo alimentare, così sfaccettato, poliforme e contrastante. I *trend* sono:

- Lo sviluppo di una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori, che si sentono parte attiva del mercato. A questa consapevolezza si lega una maggiore conoscenza dei consumi, soprattutto in campo alimentare.
- La ricerca dei sapori come elemento principale di una buona spesa alimentare.
- Al valore etico si aggiunge un perfezionamento del valore estetico teso ad un soddisfacimento polisensoriale del consumatore: il cibo è fatto di gusto, ma anche di profumi, delicatezza, esperienza, tutti elementi che devono interessare le nuove frontiere comunicative e promozionali.
- La ricerca della salute e del benessere a partire dal cibo fino a coinvolgere altri aspetti del nostro stile di vita.
- Il richiamo alla naturalità a garanzia del benessere.
- La riscoperta della tradizione culinaria e alle specificità culturali; anche questo si lega profondamente al valore simbolico, dietro ai cibi ci sono storie, valori, saperi, modi di dire, affetti.
- Il sincretismo, che si rifà un po' al concetto di politeismo alimentare.
- La spettacolarizzazione dell'alimentazione, la quale non per forza deve apparire come mercificazione della stessa. Cambiano i modi di condividere il cibo: dai *food-selfie* (scattare e postare foto dei piatti che si consumano) all'*eatertainment* (aspetto ludico e giocoso nella consumazione del cibo). A questo aspetto si ricollegano molti elementi del simbolismo se pensiamo

a come spesso le circostanze di consumazione del cibo si discostino nettamente dalle sostanze nutritive del cibo (Roland Barthes). Ad esempio, il caffè, pur essendo una sostanza eccitante, viene associato ad un momento di relax. La carica simbolica del cibo è più forte del cibo in se stesso.

- La socialità, da sempre il cibo, attraverso la vocazione conviviale degli uomini, ha rappresentato il mezzo per agevolare la socializzazione e le relazioni sociali.
- La qualità del servizio connesso a tutto ciò che ruota intorno all'alimentazione (conservazione dei cibi, parametri sanitari, *packaging*, ecc...)

Da tenere presente, che lo studio dei consumi alimentari è molto complesso e richiede un approccio multifattoriale e interdisciplinare. Basti pensare che una scelta alimentare è influenzata già da tre importanti macrocategorie che sono:

1. Il cibo, ossia la sua dimensione fisiologica e sensoriale;
2. La persona, tutto il mondo di sentimenti, emozioni, abitudini, esperienze, capitale culturale e sociale che accompagna un individuo.
3. Contesto economico e sociale.

Il percorso quindi è intricato e la definizione dell'identità del consumatore critico è ardua, così come è difficile inquadrare i consumi alimentari in generale. Sicuramente la riscoperta di una cultura alimentare legata alla territorialità non significa un ritorno all'origine, in quanto le contaminazioni e le trasformazioni culturali avvenute nel corso degli anni hanno modificato la nostra percezione di ritorno al passato. Lo spiega bene Montanari quando afferma:

“In questo intricato sistema di apporti e di rapporti non le radici, ma siamo noi il punto fisso: l'identità non esiste all'origine, bensì al termine del percorso. Se proprio di radici vogliamo parlare, usiamo fino in fondo la metafora e raffiguriamoci la storia della nostra cultura alimentare come una pianta che si allarga (non si restringe) a mano a mano che affonda nel terreno, cercando linfa vitale fin dove riesce ad arrivare, insinuando le sue radici (appunto) in luoghi il più possibile lontani, talvolta impensabili. Il prodotto è alla superficie, visibile, chiaro, definito: siamo noi. Le radici sono sotto, ampie, numerose, diffuse: è la storia che ci ha costruiti”. (Montanari, pag. 10)

CAPITOLO 3

EVOLUZIONE NELLO STUDIO DEI CONSUMI

3.1 DA DOVE NASCE IL CONSUMO CRITICO

Il consumo di massa trova le sue premesse storiche nella rivoluzione industriale³⁷ e in tutte quelle innovazioni scientifiche e tecnologiche ad essa correlate, le quali hanno inevitabilmente prodotto una trasformazione dell'economia e della società. L'economia preindustriale, infatti, era caratterizzata sostanzialmente da un tipo di produzione agricola e artigianale orientata a soddisfare prevalentemente i bisogni materiali necessari alla sussistenza; i beni presenti sul mercato erano scarsi e poco variati e il reddito individuale era appena sufficiente per soddisfare le esigenze elementari. Inoltre, la rigida stratificazione sociale e la ridotta mobilità contribuivano a fissare ulteriormente il consumo entro schemi e limiti definiti, in relazione allo *status* sociale assunto dall'individuo sin dalla nascita. È chiaro che, in un simile contesto, il ruolo del consumatore fosse molto ridotto e le sue decisioni marginali e prevedibili (S. Vitale, 1975).

Con l'avvento della rivoluzione industriale, si assiste ad un mutamento radicale e la sopravvivenza dello stesso sistema economico è connessa all'inarrestabile incremento della produzione. Questo spiega la continua immissione di beni e servizi sul mercato, la rapida obsolescenza delle merci e la creazione di bisogni indotti, necessari ad alimentare un consumo bulimico. In questa prospettiva, si assiste alla graduale trasformazione **di una società caratterizzata da una produzione in funzione del consumo ad una società contraddistinta da un consumo in funzione della produzione**. È palese, quindi, come, con queste premesse, il ruolo del consumatore sia fondamentale alla sopravvivenza del sistema capitalistico e il fenomeno del consumo, il quale implica conseguenze economiche, politiche e sociali senza precedenti, diventa oggetto di osservazioni sistematiche e di

³⁷ Caratterizzata dalla sostituzione del sistema di fabbrica alla manifattura artigiana e dall'accumulazione capitalistica.

indagini specifiche. La ricerca incessante della soddisfazione, di fronte ad un numero illimitato di beni e all'intensificazione di stimoli e sollecitazioni, accresce il senso di frustrazione di chi assoggetta ogni valore della vita al vincolo del denaro e del possesso di beni. Pertanto, al di là della confortevole e parziale immagine di una società ricca, si pone il problema dell'esistenza umana libera da vincoli e disintossicata dal consumismo³⁸ (cioè dall'accelerato e ipnotico uso di beni e servizi).

Al malessere diffuso concomitante ad un processo di reificazione che finisce col considerare pratiche e rapporti umani come oggetti esterni e astrazioni³⁹, si affiancano le ripetute crisi economiche, ambientali ed energetiche le quali fanno vacillare ulteriormente il precario sistema meccanicistico imposto dalle logiche capitalistiche. Possiamo affermare che la crisi scaturisce essenzialmente da due fattori:

- Da uno sviluppo della società, il quale porta inevitabilmente ad una trasformazione radicale della vita umana; quindi, la manifestazione di uno sviluppo che la società non riesce ancora a metabolizzare positivamente;
- Dal raggiungimento di un limite con un conseguente crollo da parte della società che si spinge oltre le sue regole, provocando un disordine, e ciò presuppone necessariamente un cambiamento generale adeguato ai cambiamenti soggettivi (rottura di un equilibrio) (Mazzetti, 2009).

La crisi, dunque, si configura essenzialmente come conseguenza di uno sviluppo e trasformazione delle relazioni umane, le quali possono originare nuovi stili di vita a partire proprio dalla sfera dei consumi.

Con la mia indagine intendo ricercare le motivazioni di fondo che spingono gli individui ad adottare nuovi comportamenti allineati a principi di equità, sostenibilità e cooperazione propri dell'economia solidale. L'oggetto della ricerca, quindi, è l'insieme delle pratiche di consumo critico, osservate in via marginale sia dal punto di vista dei consumatori strutturati in Gruppi di Acquisto Solidali (Gas) ma soprattutto da quello dei consumatori individuali non strutturati.

Allo scopo di delineare i tratti del nuovo consumatore e comprendere le cause che hanno definito il *cambiamento di paradigma nello studio dei consumi*, è necessario considerare pochi ma

³⁸Gia Marx aveva individuato nel capitalismo una tendenza al consumo, definendola feticismo della merce. Nella teoria marxiana del valore le merci, da pure e semplici cose, prodotto del lavoro umano, assurgono al ruolo di rapporto sociale e, in modo simmetrico, i rapporti sociali assumono, nello scambio, l'aspetto di rapporti tra cose.

³⁹La reificazione è essenzialmente il meccanismo centrale attraverso il quale la forma della merce permea l'intera cultura. In *Tristi Tropici*, Claude Lévi Strauss fornisce un'immagine di questo processo reificatorio in termini di atrofia della civiltà europea: "...come un animale che invecchia, la cui pelliccia si ispessisce e forma una crosta indistruttibile attorno al suo corpo e, non permettendo più alla pelle di respirare, accelera il processo di invecchiamento".

determinanti elementi riconducibili a cause ed effetti delle ripetute crisi, fino ad arrivare alla recente **crisi economica** esplosa nel 2008. Quello che si rileva in primo piano è che la congiuntura economica sfavorevole ha giocato un ruolo decisivo nello sconvolgimento della gerarchia dei bisogni, nonché nelle scelte di acquisto sempre più orientate alla ricerca della qualità e della genuinità di prodotti per quanto concerne i consumi alimentari.

La **crisi economica** (caratterizzata dalla **sovrapproduzione**), affiancata da una pesantissima **crisi finanziaria**, nonché da una preoccupante **crisi ambientale ed energetica** (caratterizzata da una produzione abnorme e fortemente inquinante per la produzione di CO₂, la quale ha saccheggiato senza pietà le risorse del pianeta, da quelle non rinnovabili - carbone, petrolio e uranio - a quelle rinnovabili che, a causa del ritmo frenetico di produzione e consumo, non sono per tempo reintegrate dalla biosfera) ha originato **nuovi stili di consumo** più attenti alla qualità, alla certificazione del prodotto e all'ambiente.

Gli acquisti alimentari ridiventano una voce importante di spesa anche per i ceti medi, privilegiando, però, canali di distribuzione differenti caratterizzati da un abbattimento dei costi di intermediazione (dal produttore al consumatore) e si assiste alla ripresa dell'autoproduzione agricola. Gli acquisti in generale tendono a ridursi sia in virtù di un basso reddito e sia per lo smuoversi di una coscienza collettiva che comincia a comprendere l'inutilità e i danni di una crescita illimitata. Anche laddove il costo sembra essere superiore a quello del mercato convenzionale, si registra una tendenza al consumo critico che si origina da molteplici motivazioni; possiamo elencarne alcune: paura per il futuro dell'umanità visto l'abuso operato sulla natura, incertezza sull'origine dei prodotti, preoccupazione per la propria salute, desiderio di immettere una domanda di eticità nel sistema. La crisi economica, quindi, riducendo le risorse disponibili, ha implicato un ripensamento del piano di spesa delle famiglie e degli individui. Ribadiamo che lo spendere meno non per forza coincide con la spesa di qualità. Spesso le famiglie in difficoltà si rivolgono ai *discount*. Tuttavia, anche questa attenzione al prezzo può rientrare in un consumo razionale, non votato al consumismo bulimico e insensato. Lo stesso Fabris afferma:

“Spendere bene accresce l'autostima perché significa percepirsi in grado di valutare, in maniera autonoma e competente, la idoneità dei prodotti ai propri bisogni anche senza l'avallo della marca” (Fabris, 2003, p.250)

Allo stesso tempo, ricorrere ad acquisti *low cost* non significa necessariamente abbandonare la qualità, ma, in virtù di un'attenzione alla propria salute, può significare ricercare il giusto compromesso tra spesa contenuta e qualità adeguata. *Low cost*, quindi, è un concetto più ampio rispetto al semplice *low price*.

Al pari dello stallo economico, le crisi ambientali ed energetiche continuano ad influenzare le scelte d'acquisto dei consumatori oggi maggiormente esposti al bombardamento informativo sulle sorti del nostro pianeta. Potremmo dire, quindi, che il rapporto tra domanda e offerta è cambiato in modo epocale, in quanto il ritorno ad una situazione di equilibrio socio-economico ed ambientale comunque non comprometterebbe la rinnovata consapevolezza degli attori sociali che sicuramente non vorrebbero un ritorno alla precarietà finanziaria e occupazionale.

L'emergere di nuovi modi di agire può essere rapportata in parte alla delusione delle aspettative degli individui nei confronti del progresso infinito promesso dal fragile sistema capitalistico, minato all'interno dalle sue stesse contraddizioni.

Ulrick Beck chiamò già negli anni '80 "società del rischio", una società globalizzata in cui le persone ogni giorno si trovano ad affrontare i rischi prodotti dalla stessa modernità, che travalicano i confini nazionali e di classe. Le catastrofi tecnologiche, i rischi ambientali e le minacce derivanti dalla chimica e dalla biotecnologia, i *crack* economici generati dall'anarchia del libero mercato finanziario, l'inquinamento dei suoli, dell'acqua e dell'aria, l'effetto serra e il buco dell'ozono, tutti prodotti globali di azioni che hanno sfidato una qualsivoglia prudenza, sotto il segno di una razionalità moderna e calcolatrice alla ricerca del massimo profitto, evidenziano da un lato la vulnerabilità di un sistema senescente (suo malgrado) e dall'altro la possibilità di un mutamento di rotta verso una modernità altra⁴⁰.

La crescita come mantra del capitalismo, quindi, è divenuta una variabile non più sotto controllo, che rischia di far implodere il sistema e per la quale si avverte la necessità di intervenire.

Pertanto, secondo la letteratura esistente, le nuove scelte dei consumatori sembrano essere orientate, nella maggioranza dei casi, da una presa di coscienza ambientale che vede nelle crisi ricorrenti uno dei suoi principali motori propulsori. In sintesi, la crisi di civiltà che stiamo attraversando induce gli individui ad accrescere la propria consapevolezza e ad agire, talvolta, sganciati dalle reti di appartenenza evidenziando l'emergere di nuove dimensioni, al di fuori della politica stessa, che investono aree che in precedenza erano considerate spazi del disimpegno: la sfera della propria vita personale e privata, ad esempio, gli affetti, le emozioni, le relazioni che sono alla base dell'esperienza.

Le recessioni economiche e le emergenze ambientali, infatti, si configurano come fenomeni causali di quell'espansione che interessa l'area della coscienza degli individui.

Mi pare utile riportare di seguito alcuni dati che evidenziano le nuove tendenze dei consumatori:

⁴⁰ <https://aspasiacircle.wordpress.com/2013/07/24/i-limiti-ignorati-e-il-fallimento-dell'idea-di-progresso/>

- Nel 2009 2 italiani su 3 (il 67%) hanno acquistato almeno una volta direttamente dal produttore agricolo (in azienda o nei *Farmer's Market*). È un fenomeno che concilia la necessità di risparmiare con quella di garantirsi la sicurezza del cibo. Da un'indagine della Coldiretti è emerso, infatti, che tra le motivazioni di acquisto abbiamo: la genuinità (per il 71%), seguita dal risparmio (40%) e il gusto (26%) (fonte Coldiretti).
- In Italia il biologico sviluppa un giro di affari stimato in 3 miliardi di euro e sono 45.000 le imprese che coltivano e allevano bio sul territorio nazionale (fonte Coldiretti).
- Nel 2009 si è registrato un aumento del 7% negli acquisti familiari dei prodotti biologici, nello specifico: +26,6% è l'incremento di ortofrutta fresca, +21,8% per le uova, +5,7% per le bevande e + 8,7% per il pane (fonte Coldiretti).
- A fronte di un calo dei consumi alimentari tradizionali (presso ipermercati, ecc.) del 3,3%, si registra nel 2009 un incremento delle vendite dell'11% derivanti da comportamenti di acquisto alternativi. Si tratta di un fenomeno in controtendenza rispetto alla crisi generale (fonte Coldiretti).
- I GAS censiti in Italia sono circa 500, ma si stima che i gruppi effettivi siano almeno il doppio. Considerando un numero medio di famiglie per ogni GAS, si calcolano circa 25.000 famiglie per un totale di 80-100.000 persone facenti parte di Gruppi di Acquisto Solidale (2009).
- In Italia ci sono circa 500 "Botteghe del Mondo" del Commercio equo e solidale gestite da gruppi locali, mentre gli acquisti del *fair trade* aumentano del 10% anno su anno.
- Sempre in Italia: chi ha adottato comportamenti ecocompatibili passa dal 61% nel 2008 al 71% nel 2009.
- Gli italiani che dichiarano di consumare biologico passano dal 22% nel 2008 al 26% nel 2009. Questo aumento è significativo se si tiene conto che si è registrata una contrazione degli acquisti, anche nell'alimentare, in favore del risparmio. I prodotti biologici, però, non solo sono in controtendenza in termini di vendite, ma costano mediamente circa 1/5 in più, e il consumatore biologico non è particolarmente abbiente. Si registra un consumo del bio anche nella ristorazione collettiva: in circa 750 comuni italiani le mense scolastiche li utilizzano.
- In Italia ci sono 50.000 produttori che adottano tecniche di coltivazione rispettose dell'ambiente, alimentando un mercato di circa 3 miliardi di euro.
- ¾ degli italiani affermano di non volere prodotti OGM.

3.2 IL CONSUMO: UN CAMPO DI STUDIO INTERDISCIPLINARE

Addentrando nell'analisi prettamente scientifica, è opportuno sottolineare come il consumo abbia natura multidisciplinare in quanto vede il concorso di contributi afferenti a più discipline (economia, sociologia, antropologia, psicologia, storici, scienze sociali in gene). Dunque, quello dei consumi è un terreno fertile per mettere in pratica il concetto di interdisciplinarietà, concetto che ha senso di esistere nel momento in cui ciascuna disciplina mantiene la propria specificità e non quando tutte confluiscono nel medesimo approccio paradigmatico.⁴¹ Il rischio, infatti, sarebbe l'emergere ed il moltiplicarsi di contributi scientifici carichi di sovrapposizioni ed incongruenze, invece di favorire l'integrazione reciproca tra le discipline. Gli impianti teorici sviluppati finora hanno seguito sostanzialmente due linee di pensiero e due strutture metodologiche molto differenti:

- a. L'apporto teorico dell'economia e della psicologia è basato su un'*epistemologia positivista* accompagnata da una metodologia quantitativa.
- b. L'apporto teorico della sociologia e dell'antropologia basato su un'*epistemologia fenomenologica* e costruttivista sorretta da una metodologia di tipo qualitativo.

L'economia è stata la prima scienza sociale a fornire una prima teoria per l'interpretazione dei consumi, costruendo un paradigma intorno all'individuo razionale con bisogni ordinabili secondo una scala di priorità. A questo suo enorme pregio si affianca, però, l'enorme limite di non riuscire ad aggiornare la propria dottrina alla luce delle innovazioni apportate dalle altre scienze sociali sullo studio dei consumi. Mentre tutte le altre discipline sociali sono ormai concordi nell'adottare un approccio al consumo come fenomeno essenzialmente culturale, l'economia rimane ingabbiata nella rivoluzione marginalista del 1870. Alla teoria classica focalizzata sull'origine della ricchezza e, quindi, sulla produzione, fa seguito la teoria neoclassica, col suo approccio macroeconomico⁴², la quale spiega la domanda aggregata utilizzando il concetto di utilità marginale (per questo è detta anche teoria marginalista) e concentrandosi sugli aspetti quantitativi del consumo. Keynes⁴³ afferma che l'individuo compie le sue scelte in funzione del proprio reddito e consuma unità marginali (da considerare il termine nell'accezione di aggiuntive) fino a quando questa utilità non si esaurisce. La critica principale a questa impostazione neoclassica è che non è compresa alcuna nozione di società: i comportamenti individuali sono aggregati e l'unica istituzione è il mercato, per cui il consumo si riduce alla mera domanda di beni in funzione del reddito e non tenendo conto fattori esogeni, che

⁴¹ Signorelli A., *Introduzione allo studio dei consumi*, FrancoAngeli, Milano, 2005

⁴² L'approccio macroeconomico dell'economia neoclassica analizza il rapporto tra consumo e altre variabili fondamentali dell'economia, quale reddito, prezzi, produzione.

⁴³ Keynes, John Maynard (Cambridge 1883 - Fittle Beacon, Sussex 1946), economista britannico. Le teorie di Keynes hanno influenzato profondamente le politiche economiche di molti governi sin dalla seconda guerra mondiale, dando origine alla scuola keynesiana di economia.

l'economia assume come dati, i quali influenzano notevolmente le operazioni di consumo. Ulteriore critica è il fatto di non analizzare il concetto di utilità che esprime la preferenza del consumatore: l'economia non considera le motivazioni che stanno dietro le preferenze. Emergono allora delle anomalie nel paradigma economico sui consumi. La prima anomalia concerne la funzione di consumo: il risparmio non aumenta all'aumentare del reddito (secondo la spiegazione del *reddito permanente* di Milton), ma varia nel breve e medio periodo. Ciò è spiegabile col concetto di *reddito relativo* di Duesenberry: i soggetti hanno bisogno di tempo per ricollocare le proprie decisioni di spesa e di risparmio (tempi di adattamento). Altra anomalia riguarda il paradigma dell'*homo oeconomicus*: i consumi non sono basati solo su abitudini e dipendenze ma si modificano e si ottimizzano nel tempo grazie all'accumularsi del *capitale di esperienza*, ovvero ogni scelta di consumo tiene conto dell'esperienza acquisita e delle informazioni raccolte.

La *political economy* propone un approccio diverso dell'economia neoclassica poiché è strettamente collegato con la sociologia economica che studia l'influenza dei fattori politico-istituzionali sulle attività economiche. La *political economy*, quindi, introduce elementi che si riferiscono alla dimensione sociale, ma privilegiando eccessivamente la sfera della produzione e interessandosi molto poco ai consumi. Essa apre uno spazio importante al contributo sociologico sia in relazione alle nuove forme di produzione post-fordista (studiando i consumi attraverso il costrutto del "sistema di erogazione" che permette di far luce sulla produzione di nuovi beni dal punto di vista materiale e culturale), sia rispetto alle nuove modalità di consumo.

L'analisi microeconomica⁴⁴ dei consumi è visibile soprattutto col *marketing*, scienza a cavallo tra le teorie decontestualizzate e generalizzanti dell'economia e i paradigmi delle altre scienze sociali fondati sull'epistemologia fenomenologica. All'inizio degli anni Ottanta il *marketing* abbandona l'approccio micro⁴⁵ razionale e positivista per approdare alle metodologie qualitative e di tipo etnografico appartenenti ad un'impostazione anti-positivista e macroeconomica⁴⁶, che si interessa del consumo come dimensione culturale. Quindi, a partire dagli anni Ottanta il *marketing* si differenzia in più filoni:

1. Il *macromarketing* che vuole collegare efficienza economica e bisogni della società; presupposto essenziale del *macromarketing* è una conoscenza approfondita della situazione socio-economica e dei suoi mutamenti in atto;

⁴⁴ L'approccio microeconomico è incentrato sui comportamenti individuali di consumo considerando i processi decisionali e tutte quelle variabili che intervengono nelle scelte dei consumatori.

⁴⁵ L'approccio microeconomico del *marketing* si focalizzava sull'impatto che fattori costitutivi del *marketing mix* (prezzo, prodotto, distribuzione e promozione) hanno sul comportamento d'acquisto dei consumatori.

⁴⁶ L'approccio macroeconomico del *marketing* pone l'attenzione su aspetti sociali, strategie di resistenza messi in atto dai consumatori.

2. Il *direct marketing* o *marketing individualizzato*, (è la forma più diffusa) finalizzato alla differenziazione e personalizzazione, in modo da ricercare un rapporto diretto e quasi personale con i singoli clienti;
3. Il *marketing* centrato su strategie competitive che fanno della creatività e dell'innovazione fattori di successo;
4. Il *marketing* di nicchia il quale, non solo attraverso la definizione di categorie socio-economiche ma anche avvalendosi di ricerche psicografiche, orienta la sua distribuzione a raggruppamenti sociali che condividono un certo stile di vita.

La principale critica mossa all'economia è il fatto di non analizzare il concetto di utilità che esprime la preferenza del consumatore: l'economia non considera le motivazioni che stanno dietro le preferenze. Emergono, allora delle anomalie nel paradigma economico sui consumi, che ha ciecamente portato avanti il postulato della razionalità del comportamento del consumatore. In conclusione, sia l'approccio macroeconomico sia quello microeconomico sono in realtà insufficienti nella loro eccessiva rigidità, a dare una visione ampia e senza distorsioni del consumo.

Il contributo della *psicologia* allo studio dei consumi è stato più che altro volto a smentire, o meglio, evidenziare le anomalie della teoria economica. Katona (1951) è stato uno di quegli studiosi a mettere in dubbio la generalizzata razionalità dell'individuo, sostenendo che il consumatore assume comportamenti razionali o irrazionali a seconda delle condizioni esterne e dell'esperienza passata. Sono essenzialmente due i filoni di studio che la psicologia dei consumi adotta per studiare questo fenomeno. Il primo filone, a forte valenza sperimentale e fortemente legato alla teoria economica, è incentrato sui processi decisionali del consumatore sempre in relazione al paradigma economico della razionalità, evidenziando come limiti alla razionalità del consumatore si riscontrino nel caso dell'incertezza, la quale spinge ad uniformare i comportamenti ad analogie e modi comuni di ragionare; l'abitudine e il controllo sono, invece, vincoli contestuali o normativi che provocano lo scostamento tra atteggiamento iniziale e comportamento finale del consumatore. Il secondo filone della psicologia dei consumi si rifà all'approccio culturale, sviluppando temi quali identità personale e consumo di massa, le decisioni economiche familiari diffuse a livello sociale, ecc. Nonostante il tentativo della psicologia dei consumi di liberarsi del paradigma economico della razionalità, le conclusioni a cui perviene sono quasi sempre autoreferenziali e poco permeabili alla interdisciplinarietà con le altre scienze sociali verso le quali la psicologia dei consumi stenta a riconoscere un certo grado di familiarità.

L'*antropologia dei consumi*, nata al finire degli anni Settanta, grazie ai lavori di Mary Douglas e Baron Isherwood, fornisce contributi molto interessanti. All'interno di questa letteratura è possibile distinguere tre filoni: il primo più economico che distingue tra economia formale ed economia sostanziale, il secondo contiguo alla sociologia che studia il consumo come costituzione materiale della società ed il terzo che inquadra il fenomeno del consumo nell'ambito del capitalismo e della modernità. Generalizzando le conclusioni a cui perviene la teoria antropologica, possiamo citare il constatato superamento della concezione secondo cui l'incontro tra culture tradizionali e cultura occidentale portasse la prima a soccombere a causa dell'innescarsi di fenomeni di omogeneizzazione progressiva tipici della globalizzazione. Al contrario, gli antropologi sperimentano come le diversità invece di ridursi tendono ad aumentare portando alla formazione di subculture.

I contributi maggiori della *sociologia* allo studio dei consumi fino agli anni Sessanta si hanno da Veblen con la sua teoria dell'emulazione e della differenziazione sociale, Simmel con le sue teorie sul valore simbolico dei consumi, Parsons, Schumpeter. Dagli anni Settanta in poi, Bourdieu (1979) e Baudrillard (1968) ridanno vigore all'intervento sociologico sui consumi approcciandosi allo studio di questo fenomeno seguendo due capisaldi non considerati nell'analisi precedente:

- L'abbandono dell'approccio economico in favore di quello culturale;
- La rinuncia all'impostazione deterministica per sposare quella centrata sul consumo.

Dunque, il paradigma dominante della sociologia è completamente cambiato, il quale utilizza come categoria centrale quella di un'identità frammentata in un contesto mutevole. Abbiamo assistito ad un'evoluzione del significato di consumo: prima visto come risposta ad un bisogno e, quindi, misurato in termini di utilità secondo il paradigma economico; poi come strumento attraverso cui si rielabora la categoria di *status*⁴⁷; poi come modalità per definire il proprio stile di vita; in ultimo consumo come strumento di comunicazione e di costruzione di identità personali. Ma, tra i tanti significati che il consumo assume (soddisfare i bisogni, simbolizzare potere o successo, comunicare distinzioni sociali, rinforzare i rapporti, esprimere atteggiamenti, trasmettere messaggi, creare o confermare senso di identità) la sociologia tende a considerare il consumo come strumento capace di veicolare specifici significati o messaggi relativi all'identità personale del soggetto o al suo stile di vita (Signorelli, 2005). Limite a questa visione, secondo Campbell (1992), è che le categorie utilizzate per definire gli stili di vita fanno riferimento a valori (che sono stabili) della società, piuttosto che a gusti (per definizione variabili) e che, quindi, la diffusione di questi valori avvenga per una mobilità sociale tra subculture interne ai confini di classe. Ruolo precipuo della sociologia

⁴⁷ Lo *status* non è più ascritto, ma si acquisisce attraverso l'accesso ai consumi.

rimane quello di fornire gli elementi per inquadrare specificatamente dal punto di vista sociale le relazioni all'interno delle quali è svolta la funzione di comunicazione dei consumi.

Ciò che preme sottolineare, comunque, è il **profondo mutamento del paradigma dominante** che ha interessato gli ultimi decenni lo studio sui consumi.

Nell'osservazione scientifica e lo studio teorico di questo fenomeno è importante non perdere mai di vista l'imprescindibile rapporto **tra produzione e consumo**, rapporto non univoco (ruolo determinante di una produzione che orienta una massa di consumatori passivi assoggettati alle scelte quantitative e qualitative dei produttori) come si pensava fino agli anni Settanta, ma biunivoco (il consumatore influenza la produzione perché ha un ruolo attivo, espresso attraverso una serie di scelte che lo identificano e che contribuiscono in maniera preponderante alla definizione del proprio stile di vita indipendentemente da condizionamenti sociali ed economici).

Gli studiosi dei consumi si dividono in:

- Coloro che adottano un **approccio determinista**, ossia quelli che continuano a sostenere un ruolo di predominanza della produzione. Si tratta di un'impostazione oggettivista perché attribuisce alla produzione un ruolo di totale determinazione della domanda (Veblen, Marx, Baudrillard, Slater, Aglietta, Harvey, Ewen, Leiss, Kline, Jhally)
- Coloro che valorizzano **l'indipendenza del consumatore**. Si tratta di un'impostazione soggettivista perché suppone una libertà di azione assoluta e a-contestualizzata del consumatore (Douglas e Isherwood, De Certeau, Clarke, Featherstone, Fabris).
- Coloro che si concentrano **sull'interconnessione e la reciprocità esistente tra produzione e consumo** (Miller).

In questo lavoro di tesi, cercherò di mettere in luce sia le teorie portate avanti dai sostenitori del determinismo, sia quelle che privilegiano l'impostazione soggettivista, nel tentativo di delineare il perimetro entro cui queste due scuole di pensiero si muovono, evidenziandone limiti e potenzialità in rapporto ai due casi studio presi in esame.

Passando in rassegna rapidamente gli apporti teorici dei diversi autori, abbiamo:

- ✓ Veblen: con la sua teoria dell'emulazione e la differenziazione sociale espressa in *Teoria della classe agiata* (1899) è stato il primo a mettere in discussione la teoria economica classica sui consumi basata sul presupposto della libertà e razionalità del consumatore e anche della corrispondenza tra bisogno e soddisfazione, introducendo il concetto di spinta alla differenziazione come spiegazione dei comportamenti di consumo. Veblen parla, dunque, di **consumo ostentativo**, ossia un consumo che non risponde solo alla massimizzazione della propria soddisfazione attraverso una valutazione del rapporto costi-benefici, ma un consumo che va interpretato come segno di distinzione e di prestigio sociale. Per questo la ricchezza non viene solo accumulata, ma anche ostentata. Sono consumi finalizzati all'acquisizione e al mantenimento dello *status* sociale; è la

differenziazione l'altra preponderante variabile che spinge al consumo, in modo da permettere alla classe agiata di marcare la propria posizione nella gerarchia sociale.

- ✓ Marx distingue, invece, tra valore d'uso (cioè la capacità che ha un bene di soddisfare un bisogno, la sua utilità) e valore di scambio (inteso in riferimento al prezzo di un bene calcolato sul suo valore relativo in rapporto alle altre merci. È in questo caso che Marx svela il carattere di "feticcio" delle merci. Un paragrafo sarà dedicato all'analisi della merce come feticcio nel capitolo successivo.
- ✓ Baudrillard è stato il primo a sviluppare una critica alla marxiana enfaticizzazione del valore d'uso, mettendo in discussione l'utilità del bene stesso, in modo da capire se questo fosse indirizzato alla soddisfazione del bisogno intrinseco al bene o se fosse destinato alla costruzione di un'immagine del consumatore. Tuttavia, l'approccio determinista di B. si esprime nel momento in cui lo studioso concepisce il consumo come un linguaggio sociale più orientato dai bisogni della produzione che da quelli individuali.
- ✓ Bourdieu considera le scelte di consumo come la conseguenza dell'interazione tra tre tipi di capitale: economico, culturale e sociale. Egli, inoltre, sottolinea l'importanza dell'istruzione e della cultura ai fini del consumo, in quanto la **differenziazione** si attua attraverso l'adozione di differenti stili di vita collegati ai gusti e alle preferenze culturali.
- ✓ De Certeau e Clarke, riflettendo sul consumo come forma di resistenza, mettono in luce la creatività nascosta e le tattiche di resistenza dei consumatori, i quali non vengono visti come soggetti passivi della produzione. Clarke rifiuta l'idea di una tirannide produttiva e crede nella capacità dei consumatori di contrapporsi con pratiche sociali alternative imbevute di una cultura non succube ad una cultura egemonica e sostenuta dai media che è quella della produzione. Con questi contributi si apre la strada ad un nuovo filone di studi che è quello del consumerismo, inteso come protezione del consumatore e crisi del consumismo più spinto.
- ✓ Fabris tiene conto dell'evoluzione dei valori e dei comportamenti nella vita quotidiana per estrapolare una foto sull'evoluzione della società italiana, collocando gli italiani su una mappa socio-culturale in base al costrutto di stile di vita utilizzato. In questo modo si ricava un'elaborazione articolata della società italiana evidenziando contemporaneamente l'evoluzione temporale delle tendenze sociali.

3.3 L'HABITUS COME AGENTE DI CAMBIAMENTO SOCIALE

Visto il contributo notevole della teoria bourdesiana in questo lavoro di tesi, procedo in via preliminare ad esporre il pensiero di questo sociologo francese, primo studioso a segnare una rottura con l'originario pensiero produttivista, superando così la dicotomia produzione/consumo.

Pierre Bourdieu considera le scelte di consumo come la conseguenza dell'interazione tra tre tipi di capitale: economico, culturale e sociale. Egli, inoltre, sottolinea l'importanza dell'istruzione e

della cultura ai fini del consumo, in quanto la **differenziazione** si attua attraverso l'adozione di differenti stili di vita collegati ai gusti e alle preferenze culturali. La sua analisi presuppone la conoscenza di due concetti fondamentali: il *campo* e l'*habitus*. Il campo è una rete di relazioni oggettive tra posizioni. L'autonomia dei campi è relativa, poiché essi sono determinati dalle logiche di riproduzione dello spazio sociale di cui fanno parte; tuttavia, è da precisare che i campi sono strutturati storicamente, per cui devono essere studiati nell'ottica temporale come casi unici, la cui logica interna regola le influenze di altri campi e dello spazio sociale (omologie strutturali e funzionali tra i diversi campi). Quindi, le leggi invarianti (insieme di relazioni tra strutture relativamente stabili e durevoli, sono limitate nel tempo storico e nello spazio sociale. Riguardo alla posizione dei soggetti nel campo, è sostanzialmente il capitale posseduto che identifica la posizione degli individui all'interno del sistema.

La riproduzione del sistema delle relazioni sociali è analoga al funzionamento di un campo magnetico, la cui stabilità è assicurata dall'interdipendenza reciproca di forze che si attraggono e di forze che si respingono. Così il campo diventa campo di lotta in cui i soggetti con posizioni differenziate (agli estremi dominanti e dominati) entrano in conflitto per conservare o modificare la distribuzione del capitale specifico e, quindi, le loro posizioni ossia le leggi che legittimano questa stratificazione. Si può verificare una lotta che radicalizza il conflitto oppure può accadere che ci sia un'implicita accettazione delle norme e dei valori che definiscono la logica del campo⁴⁸. Tuttavia, i conflitti comportano, in casi estremi, uno spostamento dell'equilibrio; ciò significa che la struttura delle posizioni sociali è dinamica e soggetta a continue trasformazioni e questo conferisce al campo una malleabilità e un dinamismo storico. Pertanto, il campo non ha mai una forma definitiva poiché il punto di equilibrio è sempre il risultato di lotte precedenti, le quali vanno ricostruite per comprendere lo stato di equilibrio attuale. In effetti, Bourdieu paragona il campo ad un gioco, le cui regole non sono esplicitate. Le poste in gioco sono il prodotto della competizione tra i giocatori e i giocatori accettano di giocare perché accordano alla posta in gioco un credo, una convinzione che sfugge alla messa in discussione. La specie di capitale nel campo, può essere sia la posta in gioco, sia la carta da giocare per ogni individuo (carta vincente o meno a seconda del campo specifico in cui si gioca). La strategia del giocatore dipende non solo dal volume (quantità) e dalla struttura (valore) del suo capitale, ma anche dall'evoluzione nel tempo del volume e della struttura del suo capitale, cioè dalla traiettoria sociale e dall'*habitus* che si sono venuti a costituire nel

⁴⁸ In questo caso si parla di complicità ontologica attraverso il concetto di *doxa*: insieme di presupposti di senso comune dati per scontati e che operano per il mantenimento di un'apparente base di ordine.

rapporto prolungato con una certa struttura oggettiva di possibilità. Da sottolineare che i giocatori possono decidere di giocare sia per aumentare o conservare il loro capitale, sia per cambiare le regole immanenti del gioco attraverso le loro strategie.

Attraverso il concetto di *habitus*, invece, Bourdieu scopre come si costituiscono e sviluppano sia i comportamenti individuali che le strutture sociali; inoltre, spiega cosa rende regolare e prevedibile il comportamento soggettivo, senza ricadere in concezioni meccanicistiche. Secondo Bourdieu la presa di coscienza può produrre una trasformazione che consente di ridiscutere le disposizioni dei soggetti e spiega ciò attraverso il concetto di *habitus* definito come:

“sistemi di disposizioni durabili e trasferibili, di strutture strutturate predisposte a funzionare come strutture strutturanti, ovvero, al contempo, come principi generatori e organizzatori delle pratiche e delle rappresentazioni che possono essere oggettivamente adattate agli scopi senza supporre la visione cosciente dei fini e la padronanza esplicita delle operazioni necessarie per raggiungerli, e come obiettivamente “regolate” e “regolari” senza essere il prodotto docile di quelle regole, e soprattutto collettivamente orchestrate senza essere il risultato dell’azione organizzatrice di un maestro d’orchestra⁴⁹”.

L’*habitus* è dinamico e creativo e si temporalizza nell’atto stesso in cui si realizza. Esso è una matrice generativa storicamente costituita e socialmente variabile, che incorpora schemi storici derivati dalle generazioni passate (filogenesi), i quali vengono mobilitati attraverso la socializzazione (ontogenesi). Pertanto, l’*habitus* è costantemente rinforzato e modificato dalle esperienze della socializzazione che si accumulano nel corso della vita, non configurandolo, quindi, come un destino inevitabile, ma come sistema disposizioni durevoli non immutabili, incessantemente a confronto con esperienze nuove e da queste incessantemente modificato (Bourdieu, 1979). È alla luce di ciò che l’*habitus* può generare pratiche simili, diverse o anche opposte. Secondo Bourdieu la presa di coscienza può produrre una trasformazione che consente di ridiscutere le disposizioni dei soggetti. Questa presa di coscienza si ha a partire da due fattori principali: la struttura originaria dell’*habitus* e le condizioni oggettive del campo; la conoscenza di tali meccanismi può rivelarsi funzionale nel prendere le distanze dalle proprie disposizioni, in virtù di una nuova consapevolezza. Pratiche di consumo critico, frutto di una presa di coscienza da parte degli individui, contribuiscono a sedimentare strategie di lungo periodo, le quali rappresentano l’unico strumento in grado di compiere una riproduzione dell’ordine sociale in una dimensione temporale.

Gli *habitus* sono definiti come sistemi di disposizioni durabili e trasferibili di strutture strutturate predisposte a funzionare come strutture strutturanti, cioè principi generatori e

⁴⁹ P. Bourdieu, *Structures, habitus, pratiques*, in Id., *Le Sens pratique*, Paris, Éditions de Minuit, 1980, p. 88

organizzatori delle pratiche oggettivamente classificabili che sono, allo stesso tempo, principi di classificazione di queste pratiche (Bourdieu, 1979). Quindi, l'*habitus* è struttura strutturata perché i modelli interpretativi interiorizzati dagli individui, rimandano a specifici spazi sociali e tempi storici (coordinate spazio-temporali), e struttura strutturante poiché organizza le pratiche e la loro percezione. L'*habitus* è dinamico e creativo, socialmente variabile perché contiene in sé la capacità di generare in libertà controllata delle condizioni che hanno come limiti le condizioni storicamente e socialmente date dalla sua produzione e questo vuol dire che non è una riproduzione meccanica dei condizionamenti iniziali⁵⁰. Lo spazio degli stili di vita si costituisce con l'*habitus* ossia con la capacità di produrre pratiche classificabili e con, al tempo stesso, la capacità di differenziare e valutare pratiche e prodotti attraverso il gusto⁵¹; quindi, le scelte estetiche rientrano nell'insieme delle scelte etiche che sono costitutive dello stile di vita. Il gusto, allora, si prefigura come strumento di potere, più che come strumento di conoscenza, in quanto è implicato in sistemi classificatori e promuove la naturalizzazione delle arbitrarieità⁵².

Gli individui non possono modificare la prima inclinazione dell'*habitus*, ma possono modificarne la seconda, cioè quella parte di forza che diamo a quella situazione che esercita una forza su di noi: il cambiamento della percezione di una determinata situazione con cui si modifica la nostra reazione. Non bisogna dimenticare, infatti, che tra le condizioni di esistenza e le pratiche, si interpone l'attività strutturante dei soggetti i quali, lungi dal reagire in modo meccanico, contribuiscono a produrre un senso nel mondo.

Nella teoria generale dell'azione, *habitus* e campo sono concetti relazionali, in quanto funzionali in modo complementare soltanto in relazione l'uno con l'altro. Pertanto, le pratiche e le interazioni sociali, oggetto delle scienze sociali, derivano dal nesso tra campo e *habitus*, tra condizionamenti oggettivi delle strutture dei campi e disposizioni soggettive delle strutture dell'*habitus*.

⁵⁰ L'*habitus* è, allo stesso tempo, principio generatore (capacità di produrre pratiche) e principio di divisione (sistema di schemi di percezione e valutazione).

⁵¹ Il gusto è l'affermazione pratica di una differenza necessaria: il gusto può affermarsi attraverso il disgusto nei confronti dei gusti espressi dagli altri. Inoltre, il gusto si sente fondato per natura, dal momento che è parte dell'*habitus*, tant'è vero che l'avversione per stili di vita diversi rappresenta, senza dubbio, una delle barriere più solide tra classi. Il potere economico, che presuppone una distanza oggettiva dai bisogni, è visibile nell'atteggiamento estetico che è espressione distintiva di una posizione privilegiata, come rango da conservare o distanza da mantenere (il reddito contribuisce a determinare la distanza dalla necessità). Infatti, le scelte etiche esplicite si costituiscono spesso per contrapposizione alle scelte dei gruppi più vicini nello spazio sociale, con l'intenzione di marcare la distinzione. In conclusione, il gusto è all'origine del sistema degli aspetti distintivi che vanno a definire una classe di condizioni di esistenza come uno stile di vita distintivo, classificato e classificante.

⁵² Il gusto dominante è determinato da coloro che possiedono un grado elevato di risorse economiche e culturali poiché riescono a promuovere il proprio *habitus* e a naturalizzarlo come fonte di orientamento (effetto di sgocciolamento della distinzione sociale e della sua riproduzione).

Il consumo di beni presuppone un lavoro di appropriazione ovvero di individuazione e decifrazione. I beni, infatti, non sono oggettivi, cioè indipendenti dai gusti di coloro che li osservano, ma presentano contemporaneamente sia la classica norma di impiego (a cosa mi serve quel prodotto) sia l'uso sociale (perché scelgo quel prodotto). Quindi, è importante analizzare le determinanti economiche e sociali dei gusti, in modo da far emergere le esperienze differenziali dei consumatori in funzione: degli atteggiamenti acquisiti e della posizione che occupano nello spazio sociale. Il consumatore, quindi, secondo Bourdieu, agisce in base ad una logica distintiva incorporata nel gusto (inteso come realizzazione soggettiva del meccanismo dell'*habitus*), e distingue per distinguersi.

Bourdieu riprende in parte la teoria di Veblen il quale, attraverso la teoria dell'emulazione e della differenziazione sociale, è stato il primo a mettere in discussione la teoria economica classica sui consumi basata sul presupposto della libertà e razionalità del consumatore e anche della corrispondenza tra bisogno e soddisfazione, introducendo il concetto di spinta alla differenziazione come spiegazione dei comportamenti di consumo. Veblen parla, dunque, di *consumo vistoso o ostentativo* che spinge i soggetti ad acquistare non solo per rispondere a necessità di sussistenza, ma anche per segnalare la propria distinzione e il proprio prestigio sociale che si aggiunge alle qualità personali; per questo la ricchezza non viene solo accumulata, ma ostentata. Il concetto di differenziazione come spinta all'agire di consumo, apre la strada alla dimensione culturale dei consumi. Tuttavia, a differenza di Veblen, Bourdieu sostiene che il consumatore non solo distingue per distinguersi, ma anche perché non può fare a meno di farlo, introducendo il concetto di *habitus* come meccanismo inconscio e stato del corpo; dunque, la stratificazione sociale non è più solo fondata sui fattori economici, ma anche sulle differenze culturali.

3.4 I NUOVI TRATTI DEL CONSUMATORE

Come si commentava sopra, le ricerche degli ultimi trent'anni sono caratterizzate dal superamento della visione dicotomica produzione/consumo, eccessivamente totalizzante.

Fabris (1995), sociologo dei consumi e convinto sostenitore dell'autonomia del consumatore, sostiene che dietro la flessione dei consumi non c'è soltanto una minore disponibilità di reddito, ma anche il nascere di nuovi comportamenti. Nuovi stili di vita discontinui e, in alcuni casi, di rottura con i modi di vivere precedenti hanno fatto emergere una nuova immagine del consumatore, consumatore che ha visto crescere moltissimo negli ultimi anni la sua autostima, riuscendo a trovare strade alternative capaci, comunque, di soddisfare i suoi bisogni. Tuttavia, la principale soluzione invocata dal mondo dell'economia e della politica per uscire dall'attuale

periodo di stagnazione e recessione economica è rappresentata, paradossalmente, dalla ripresa indiscriminata dei consumi. Il progetto dei governi non tiene conto del profondo mutamento che ha investito la sfera dei consumatori negli ultimi anni, provocando una frattura evidente con i precedenti modi di vivere. Diventa necessario, allora, cogliere lo stato nascente dei nuovi comportamenti del consumatore e frenare l'aumento dell'offerta di beni e servizi non coerente con l'andamento della domanda posta dal nuovo consumatore, il quale si presenta come un consumatore più attento, più selettivo, più competente. Dunque, la tanto attesa e invocata ripresa dei consumi da parte delle imprese e della politica non può avere luogo se non si colgono questi cambiamenti.

Sul nuovo paradigma del consumo, Fabris delinea otto tratti caratteristici del nuovo consumatore:

- 1) **autonomo**: nel senso che il ruolo del consumatore non è più subordinato alla produzione, che detta i tempi di obsolescenza dei beni e induce bisogni inesistenti. L'autonomia del consumatore deriva dal suo essere critico, che non significa antagonista, ma dialettico: cioè si relaziona e pretende un dialogo con la produzione, maggiore conoscenza e informazioni sui prodotti, rivendicando la sua discrezionalità di scelta.
- 2) **competente**: il consumatore non è più sprovveduto, ma ha maturato una serie di conoscenze sulla composizione dei prodotti, sulla provenienza delle materie prime, sul rapporto prezzo/qualità, sulle sfaccettature della qualità, in modo che la sua spesa (soprattutto in virtù di un reddito ridotto) sia il più possibile attinente ai parametri gerarchici di priorità che si è prefissato.
- 3) **esigente**: il consumatore richiede ai produttori più qualità e attenzione alle sue esigenze.
- 4) **selettivo**: il consumatore non è più fagocitato dall'iper-offerta del mercato. Non si muove in modo disorientato, ma con disinvoltura, sperimentando sugli acquisti e affinando la capacità di scelta. La fedeltà aprioristica e indiscriminata alla marca ha registrato un netto calo, in virtù delle reali aspettative del consumatore.
- 5) **orientato in senso olistico**: il consumo oggi è diventato un metalinguaggio con cui l'individuo esprime e comunica la propria identità. Pertanto, l'atto di consumo non ha solo una dimensione tangibile, ma investe anche la sfera dell'intangibile (valori simbolici, significati sociali, scelte etiche), facendo del consumo una scelta che coinvolge tutte le dimensioni in gioco.
- 6) **disincantato**: questo significa che il consumatore dimostra un crescente pragmatismo e realismo nei confronti del mercato, manifestando, quando vuole, un sufficiente distacco dal mercato.

- 7) **riflessivo**: cioè il consumatore ha una più elevata percezione globale del rischio e dell'incertezza e ciò gli consente di ridefinire le sue valenze emotive e simboliche orientandosi ad un consumo più etico, responsabile, sostenibile ed ecologico. Le motivazioni possono essere egoriferite (e di solito sono quelle che inizialmente sono prevalenti), cioè rivolte ad una maggiore tutela della propria salute e dei propri diritti, oppure motivazioni altruistiche e solidaristiche.
- 8) **responsabile**: il consumatore è più attento alle ripercussioni ambientali e alle implicazioni sociali che stanno dietro la produzione di beni. In questo modo egli diventa attore sociale ed economico nei processi di produzione. Scegliendo cosa comprare e cosa scartare, da chi comprare e da chi non comprare, non solo segnaliamo alle imprese i comportamenti che approviamo, ma condanniamo e denunciando i comportamenti scorretti. In un periodo di crisi generalizzata della politica e di disinteresse per i suoi contenuti, emergono nuove valenze politiche dai consumi. Il consumo da sempre è stato identificato con l'area del privato, del disimpegno e apolitica in contrapposizione alla sfera pubblica; da sempre è stato associato a comportamenti individualisti, o meglio, egoistici e materialistici. In sintesi, l'area dell'alienazione e della reificazione dell'individuo e dei falsi bisogni (indotti o manipolati dalla produzione). Questa visione appartiene ormai al passato: stiamo assistendo ad un progressivo emergere del consumo critico che esce dalla sfera del privato e lascia intravedere i prodromi di una politicizzazione degli acquisti. La consapevolezza che la responsabilità sociale rappresenti ormai un importante fattore nei processi di scelta, è largamente condivisa, non solo per *cause endogene* (ossia limitate all'individuo), ma molto spesso per *fattori esogeni* (crisi economiche, l'esplosione delle problematiche ambientali, avvelenamento dell'agricoltura, ecc.). I singoli consumatori, dunque, attraverso quelli che possiamo definire voti col portafoglio, possono determinare la domanda complessiva del mercato. Stiamo assistendo alla nascita di una nuova espressione della politica e di una nuova forma di democrazia economica che parte proprio dal consumo, che da sempre è stata l'attività più lontana dalla politica e dall'impegno sociale.

Schematizzando quanto prima esposto, possiamo richiamare l'immagine del nuovo consumatore in tre epiteti:

- a. il **consum-attore**: il consumatore è il nuovo protagonista della società, che ha potere contrattuale nei confronti della produzione, con una discrezionalità di scelta in continuo crescere e consapevole di avere diritti e responsabilità, piaceri e doveri non contrapposti, ma coesistenti e reciprocamente integrati nella nuova visione del mondo e della vita dell'uomo di oggi.

- b. il **consum-autore**: cioè il consumatore informato ha recuperato un grado di sapere che lo pone allo stesso livello dei produttori, in modo che l'interazione domanda/offerta non sia strutturalmente squilibrata a favore del produttore, come è avvenuto in passato. Il consumatore, quindi, riceve informazioni e materiali dall'esterno e li riassume riempiendoli di significati, funzioni e contenuti trasformandosi in autore delle operazioni produzioni/consumo contro l'omologazione dei gusti e la massificazione.
- c. il **con-sumatore**: secondo l'etimologia latina del termine consumare, *con* "cum" è il prefisso della socialità, il *noi* rispetto all'azione "sumere"; quindi consumare è un'attività da condividere e partecipare con gli altri, non comportamento atomistico che separa, ma momento di socialità e relazione.

Secondo Fabris - che attribuisce un ruolo preponderante al consumatore - gli individui sono tendenzialmente orientati a consumare meno (*downgrading* delle quantità) in favore di una vita qualitativamente superiore, privilegiando canali di vendita che si caratterizzano per prezzi contenuti nel rispetto della qualità (*downshifting*).

3.5 NUOVI MODI DI VIVERE IL TERRITORIO

3.5.1 Il consumo responsabile come movimento sociale

I consumi sono mutati nel corso del tempo così com'è mutato l'approccio scientifico della loro analisi. Mentre prima il consumo era studiato attraverso categorie economiche, come quella dell'utilitarismo, successivamente, con lo sviluppo della modernità, il consumo si è mostrato come un fenomeno ricco di sfaccettature sociali e psicologiche che l'hanno fatto assurgere a strumento di identificazione sociale, costituente un linguaggio e un sistema di segni che permette di creare una propria identità per distinguere e distinguersi dagli altri. Questa è la dimensione simbolica dei consumi, in cui il virtuale ha il sopravvento sul reale, tant'è che nelle società tardo capitalistiche, i significanti sembrano sganciati dai significati (Lori, Volpi, 2007). Questa dimensione simbolica ha fatto delle merci dei simulacri e ha cambiato nel corso del tempo lo spazio dedicato alla pratica del consumo. Nella società del consumo, il consumatore e la merce si trovano in uno spazio asettico rispetto a quello economico e politico nel quale è immerso; si tratta di uno spazio che non può dirsi pubblico come le piazze in cui un tempo si svolgevano i mercati, ma di luoghi creati *ad hoc*, studiati per produrre un effetto di straniamento, ideale per incantare il consumatore alla merce. Il consumatore si distacca così dal resto della società e l'atto di acquisto diventa un atto completamente individualistico, spolticizzato, al completo servizio della produzione, o meglio, del

patto silenzioso stipulato tra produttore e consumatore: le aziende offrono qualità e prezzo e i consumatori non criticano ai costruttori di merci i rapporti sociali, economici e politici che hanno portato alla creazione di quella merce. Il **consumatore responsabile** è colui che rigetta questo patto silenzioso, colui che si rende conto di essere il principale finanziatore delle politiche e delle azioni di chi costruisce la merce. Il consumatore responsabile risponde a motivazioni etiche, dunque, e che rifiuta il processo di sterilizzazione simbolica e semantica⁵³ a cui è sottoposta la merce. Questa sensibilità etica nasce dalla caduta di interesse per la politica dei partiti e dalla fine della società industriale, una sensibilità che si è voluta concretizzare nelle forme di azione politica e sociale dei movimenti dei consumatori, gruppi organizzati con sentire critico.

Prima di concentrarci sull'analisi degli atteggiamenti che qualificano un consumo responsabile, è interessante focalizzare l'attenzione su come i cambiamenti nella produzione abbiano innescato un mutamento anche nei consumi. Il mutamento nella società e nei consumi è da imputarsi anche alla crisi della modernità, al postfordismo e al postmodernismo. Mentre la società industriale era caratterizzata dalla produzione di beni materiali, quella post-industriale è contraddistinta dalla produzione e distribuzione di servizi. Questo significa che hanno acquisito particolare importanza per il mercato: la classe lavorativa tecnico-impiegatizia, la centralità attribuita al sapere teorico e la creazione di una nuova tecnologia intellettuale. Informazione e sapere sono le parole chiave dell'epoca postfordista, in cui la capacità di elaborare simboli è fondamentale. Dunque il passaggio è dal sistema fordista, rigido, stabile e serializzato, al sistema postfordista ad accumulazione flessibile, cioè il sistema economico è rappresentato da continue innovazioni in campo commerciale, tecnologico e organizzativo. L'effetto dell'accumulazione flessibile sui consumi è stato duplice: da un lato ha acuito la mutevolezza e l'instabilità delle mode con conseguente accorciamento della vita dei prodotti, dall'altro sforna continuamente nuovi bisogni e mercifica le forme culturali. Estetica, caducità ed esclusività sono le peculiarità del sistema postfordista. Anche le forme di gestione del potere sono mutate passando al cosiddetto "governo degli uomini" in cui il potere è finalizzato alla modifica di opinioni, comportamenti e atteggiamenti attraverso interventi sul sistema di valori e sulla cultura fino a definire i bisogni e le identità individuali.

Questo mutamento sistemico della struttura produttiva e del potere, ha permesso l'affermazione di un nuovo sistema d'azione sociale che consente alle soggettività di esprimersi attraverso la sfera del consumo, generando nuovi conflitti sociali per cui ideologie contrapposte si contendono la definizione dell'orientamento culturale della società. Quindi il conflitto non è più circoscritto nel capo capitale-lavoro, ma si estende a una pluralità di terreni di lotta tra cui il consumo, appunto.

⁵³ Il processo di sterilizzazione comporta una creazione di merci senza storia e senza memoria; esse vengono sterilizzate rispetto alla loro storia materiale, sociale e politica (*Scegliere il bene. Indagine sul consumo responsabile*. Massimo Lori e Federica Volpi, Franco Angeli, Milano)

L'indagine di Federica Volpi e Massimo Lori presentata in *Scegliere il bene* è tesa ad identificare il *modus pensandi e operandi* di 33 cittadini italiani considerati consumatori responsabili, raccogliendo opinioni e comportamenti attraverso due fasi metodologiche di ricerca, una quantitativa, basata su dei questionari, e un'altra qualitativa (interviste in profondità) allo scopo di compiere un ulteriore approfondimento del consumo responsabile.

L'assunto da cui si parte è che il consumo sia una pratica in cui la dimensione comunicativa, anziché quella economica utilitaristica come si pensava ingenuamente in passato, ha una valenza preponderante in quanto va a definire materialmente una cultura attraverso un insieme di giudizi e valori. Quindi, c'è un processo di costruzione di senso legato ai beni di consumo alimentato da una molteplicità di identità, in cui il comportamento dei consumatori è orientato culturalmente e gli oggetti, sotto forma di segni, si prestano ad infinite decodificazioni.

“Con l'espressione stile di consumo si intende un insieme coerente di condotte, opinioni, atteggiamenti e valori verso il consumo variamente diffuso nella società. In altre parole, lo stile di consumo costituirebbe una mappa di significato attraverso la quale gli individui concepiscono e si rapportano agli oggetti.”⁵⁴

Nella nostra società convivono diversi stili di consumo; gli studi sul consumo effettuati finora hanno ampiamente dimostrato come non esista una figura monolitica di consumatore responsabile. La ricerca di Lori e Volpi ha formulato tre *idealtipi* di consumatore responsabile:

- Il **tradizionalista**, una sorta di consumatore ascetico, il quale intende il consumo come uno strumento finalizzato a soddisfare i bisogni utili all'autosostentamento, i beni di prima necessità; quindi un orientamento ispirato alla sobrietà e alla parsimonia che ha una vocazione naturale (a differenza degli etici che attuano la parsimonia come reazione al consumismo), in disaccordo con la retorica consumistica dell'usa e getta. Sono consumatori poco consapevoli poiché il loro agire al consumo non è mosso da valori etici ma da un tradizionale modo di pensare il consumo e, inoltre, non sono affatto convinti di poter influenzare il comportamento delle imprese e l'andamento del mercato. Questi consumatori sono in maggioranza oltre i 50 anni, quindi questo gruppo raccoglie principalmente le generazioni che hanno sperimentato nella loro vita incertezza e scarsità delle risorse e tendono, perciò, a privilegiare i consumi di livello primario. Quindi si registra anche un capitale economico medio-basso così come è dello stesso tenore il capitale culturale che giustifica la mancanza di interesse dei consumatori tradizionalisti verso tematiche tipiche del consumo responsabile che richiederebbero maggiore sforzo cognitivo.

⁵⁴ Lori, Volpi, *Scegliere il bene*, Franco Angeli, Milano, 2007, p. 47.

- Il **narcisista** privilegia, come il consumatore etico, aspetti intangibili e simbolici del consumo. Per il narcisista gli oggetti sono uno strumento indispensabile per costruire la propria immagine da trasmettere agli altri; quindi scelgono i prodotti in base alla marca o in base al significato che quei beni assumono contro il consumo vistoso per mettere in evidenza il loro *standing* sociale. Il consumo, allora, diviene strumento per far vedere la propria posizione sociale e comunicare la propria visione del mondo. La coorte di riferimento è composta principalmente da giovani che ancora vivono nella famiglia di origine e che, quindi, non sentono il peso delle responsabilità economiche familiari o la necessità legata al risparmio.
- L'**etico** si ispira ad un sistema di valori in netta contrapposizione alle regole che presiedono il mondo della produzione e del consumismo. Lo stile di consumo etico rappresenta una sorta di subcultura, cioè un gruppo distinto dalla società che sulla base di un impegno condiviso si orienta verso una particolare attività di consumo. È il consumatore-cittadino di De Certeau, che reinventa il quotidiano attraverso creative tattiche di resistenza. L'atto di consumo, dunque, ha valenza politica e sociale e la circolazione delle informazioni è di fondamentale importanza per rafforzare l'impalcatura di valori a cui il consumatore etico si ispira. L'informazione aiuta nel mantenere l'autonomia di pensiero contro l'inganno del marketing e gli oggetti non sono considerati feticci, bensì prodotti sociali che hanno una storia (ovvero tutta la filiera di produzione e distribuzione di cui il consumatore etico tiene conto nelle sue operazioni di acquisto). I consumatori etici posseggono un elevato capitale economico e culturale, identificandosi con la nuova classe media in grado di contrastare, attraverso competenze culturali, tecniche e materiali, il controllo dei processi di riproduzione culturale da parte di diversi apparati pubblici e privati considerati dominanti. Il consumo etico, quindi, va oltre la sfera privata e invade lo spazio pubblico.

Il consumatore oggetto della ricerca è ovviamente il consumatore etico. La prima conclusione alla quale giunge questa ricerca è che il consumo responsabile non è una sommatoria di singoli comportamenti verso la società e l'ambiente, né una moda o un comportamento dettato da panico collettivo nei confronti delle conseguenze prodotte dall'impronta ecologica dell'uomo; ma, al contrario, è un sistema d'azione fondato su una specifica visione del mondo e su una densa rete di rapporti interpersonali (Lori, Volpi, 2007).

Quindi, i due studiosi inquadrano il consumo responsabile anzitutto come fenomeno collettivo, come movimento sociale e cercano di individuare le variabili che hanno portato alla mobilitazione e all'attivazione individuale, soffermandosi sugli aspetti micro processuali, ovvero su come i movimenti producono se stessi. Le interviste in profondità hanno dimostrato

come il percorso che conduce al consumo responsabile si innesta all'interno di una precedente esperienza associativa: centri sociali, associazioni ambientaliste, luoghi di aggregazione del movimento studentesco, organizzazioni del terzo settore. È in questi ambienti che si trovano le risorse relazionali e le risorse cognitive che sviluppano mappe di significato e visioni del mondo comuni per i consumatori responsabili. Questa è l'importanza dei network sociali. Sostanzialmente il background ideologico e culturale degli attivisti fa riferimento a movimenti che hanno diverse *mission* associative. Le culture in azione, le aree di movimento che hanno prodotto un consumo responsabile individuate sono: l'area del volontariato di cooperazione e solidarietà internazionale, il movimento antagonista (come i centri sociali), l'ambientalismo. Tutte queste aree, che partono da modalità organizzative e strategiche differenti, hanno trovato un punto di convergenza nell'idea che il neoliberismo sia la chiave di volta dei mali della società. Le diverse subculture del movimento, pur mantenendo delle identità collettive separate per via delle tradizioni culturali a cui si ispirano, si ricongiungono nella visione che hanno del mondo. Differiscono le pratiche, ma sono comuni i principi. Del resto, l'eterogeneità ideologica ha permesso che potesse instaurarsi una forma di cooperazione anziché di competizione.

In conclusione, la ricerca mostra come precedenti esperienze associative fungano da generatori di nuove esperienze di consumo critico, consumo che assume anch'esso la forma di movimento sociale avendo rintracciato in tutti gli intervistati precedenti esperienze nelle organizzazioni del terzo settore. Il consumatore responsabile sviluppa una propria mappa cognitiva che definisce la sua visione del mondo, tende a porsi come diretto antagonista del sistema capitalistico attraverso gesti della vita quotidiana e sfumando ulteriormente il confine tra sfera pubblica e sfera privata.

3.5.2 L'etica dei consumi: dal *capitalismo del consumo* al *consumo del capitalismo*

Lo sviluppo dei movimenti dei consumatori alternativi, ha fatto crescere notevolmente l'interesse degli scienziati sociali verso questo fenomeno, il quale sicuramente non va a rappresentare un nuovo modello di consumo, ma senza dubbio delinea una forte tendenza in atto. Tra i vari studi, riporto due ricerche molto interessanti: *Il consumo critico. Significati, pratiche e reti* a cura di Luisa Leonini e Roberta Sassatelli, e *Il patrimonio etico dei consumatori. Le radici culturali del commercio equo e solidale* di Fabio Mostaccio, che saranno utili per venire a conoscenza delle modalità con cui si sono ottenute quelle informazioni fondamentali per tracciare un identikit del consumatore critico ad oggi.

Entrambe le ricerche hanno interessato prettamente alcune aree d'Italia, tralasciando il confronto con altre regioni europee, al fine di delineare i tratti caratteristici del consumatore critico italiano.

La ricerca della Sassatelli è stata condotta tra il 2003 e il 2006 a Bologna, Milano e Roma. Sono stati intervistati sia gli *attivisti* di Gas, Ong e centri sociali, sia in *non attivisti* attraverso interviste alle famiglie per indagare sul ruolo delle dinamiche di genere e generazionali. In totale sono state raccolte 127 interviste su un campione di soggetti appartenenti ai ceti medi e, in particolare, di media o medio-alta istruzione. L'obiettivo della ricerca è stato quello di cercare di comprendere come differenti ambienti di socializzazione politica e di impegno civile influenzino l'attribuzione di significati e i comportamenti delle persone nell'ambito del consumo critico.

La metodologia si è basata su un approccio di tipo qualitativo con interviste semi-strutturate. I risultati principali ai quali si è pervenuti sono, innanzitutto, che i consumatori contribuiscono a ridefinire col loro agire i confini tra sfera pubblica e privata. Essi sono meno orientati da visioni normative forti come quella religiosa o l'appartenenza politica, mentre sono maggiormente stimolati da orientamenti pragmatici e persino sperimentali. A livello intergenerazionale si sottolinea il passaggio dalla *necessità* di consumare meno alla *scelta* di consumare meno al fine di limitare lo spreco. La lotta al capitalismo non è mirata soltanto a limitare le gabbie del libero mercato, ma soprattutto a incitare i soggetti all'analisi critica del capitalismo. In tutto ciò, la tecnologia diventa supporto importante per l'ottenimento delle informazioni. La tecnologia viene, quindi, considerata come strumento di controllo e di diffusione dell'informazione, da utilizzare in modo responsabile.

La ricerca di Mostaccio si è concentrata, invece, su 43 consumatori tra attivisti e consumatori etici, precisamente 33 donne e 10 uomini di età compresa tra i 19 e i 71 anni. Le aree d'Italia prese in considerazione sono: Milano e Levanto (in provincia di La Spezia) per il nord-ovest; Solesino (in provincia di Padova), Bologna e Terni per il centro-nord; Napoli, Messina e Catania per il Sud. In queste città erano presenti delle botteghe del commercio equo con operatori che hanno dato la loro disponibilità a collaborare per contattare i consumatori. Nord-ovest, centro-nord e sud rappresentano i tre sistemi sociali con caratteri propri per struttura economica, organizzazione sociale e sistema politico. Il nord-ovest è caratterizzato, infatti, da una struttura produttiva che si esprime attraverso la grande impresa; il centro-nord ha una struttura economica caratterizzata da piccole e medie imprese, mentre il sud è l'area ad economia marginale o di sottosviluppo relativo dell'intero paese, caratterizzato appunto da un'economia assistita. La struttura socio-economica si intreccia con la sfera politica dando vita a subculture territoriali, fortemente influenzate da fattori istituzionali come la religione o l'orientamento politico; pertanto, abbiamo al nord-ovest una forte cultura operaia e una incisiva etica del lavoro; al centro-nord una cultura del bene comune derivante dalla lunga tradizione di cooperativismo cattolico; al sud una cultura contadina intrecciata con quella religiosa che ha determinato il prevalere della sfera privata su quella pubblica (Mostaccio, 2008).

Il livello degli intervistati è medio-alto la metodologia si basa su un approccio qualitativo attraverso interviste di tipo narrativo.

I risultati della ricerca evidenziano il diffondersi di una cultura etica dei consumi che nel nord-ovest è promossa dal volontariato e dall'economia del no profit, al centro-nord est è sostenuta dalle organizzazioni cattoliche, mentre nel Mezzogiorno la formazione di una coscienza etica è favorita dalla famiglia e dalla scuola. Inoltre, la ricerca rileva una scarsa fiducia degli individui non solo nei confronti del sistema capitalistico che ha per anni occultato i pesanti costi sociali e ambientali dietro ogni singola merce, ma anche nei confronti delle grandi istituzioni (partiti di massa, istituzioni ecclesiastiche, ecc.). Si evidenzia, perciò, un conflitto di valori che non vuol dire caduta di valori, ma ricerca di nuovi spazi di azione in cui esprimere sé stessi in rapporto con gli altri. La presa di coscienza dei consumatori si basa sulla consapevolezza della crisi e sulla responsabilità verso l'altro e per l'Altro. È così che il consumatore etico si definisce come:

“colui che, nel suo agire quotidiano, decide consapevolmente di metter in atto la sua capacità di rispondere all'Altro, poiché questo è il presupposto su cui si fonda il suo essere con gli altri (...). Scegliere tra la possibilità di assumersi e quella di rifiutare di assumersi la responsabilità della propria responsabilità, è il modo attraverso cui gli individui scelgono il proprio stile di vita. La responsabilità non è un modo di stare al mondo, ma il modo di stare al mondo. (...) L'assunzione di responsabilità, dunque, diviene lo strumento attraverso cui l'individuo prende coscienza dell'esistenza dell'Altro, della sua presenza, della sua prossimità. (...) La presa di coscienza, la consapevolezza, la coscienza critica di cui tanto si parla, altro non è che la capacità di emanciparsi dallo stato di alienazione proprio del sistema capitalistico, la capacità di agire di consumo avendo fermi in mente i rapporti sociali di produzione”⁵⁵.

Resta ancora da capire come vengano interiorizzati i valori di eticità e quali sono le dinamiche che spingono alla presa di coscienza. Inoltre, è fondamentale andare alla ricerca dei meccanismi che consentono o potranno consentire a questi valori di tramandarsi e riprodursi, pur in assenza di figure che finora hanno trasmesso *ethos* e *pathos* ai consumatori critici di oggi.

Una delle principali differenze tra queste due ricerche risiede nel tipo di razionalità weberiana in base alla quale i consumatori agiscono. Nella ricerca della Sassatelli si sostiene che i consumatori agiscono secondo una razionalità rispetto allo scopo; ciò presuppone, quindi, un'etica della responsabilità⁵⁶. Nell'indagine di Mostaccio, invece, si parla di consumatori che agiscono secondo

⁵⁵ Mostaccio F. *Il patrimonio etico dei consumatori*, Franco Angeli, Milano, 2008, p.167-168-171.

⁵⁶ Sassatelli, op. cit. p.175.

una razionalità rispetto al valore che si basa su un'etica della convinzione: il consumatore etico è mosso dall'alto valore delle sue azioni⁵⁷

Tuttavia, non si possono non mettere in evidenza le tendenze che orientano, per ora solo una minoranza, dei consumatori attuali, i quali cercano di disoccultare la reificazione dei rapporti.

Resta il fatto che “nella società contemporanea prendono sempre più vigore processi che da un lato spingono ad una crescente individualizzazione dell'azione, dall'altro mirano ad esercitare un controllo sulla sfera interna e sulla stessa “natura interna” dei soggetti (...). Il piano dell'azione si è trasferito al livello della quotidianità, politicizzando la sfera personale, e la posta in gioco è apparsa, piuttosto che la conquista, lo *svuotamento* del potere⁵⁸”. Tant'è che all'economia del profitto fanno riscontro, in misura sempre maggiore, la diffusione delle economie di nicchia, delle reti del commercio equo e solidale e del consumo etico (Pieroni, 2002).

Il *capitalismo del consumo* ha invocato e continua ad invocare ancora oggi una società opulenta, ricca, abbondante di beni materiali invitanti ed appaganti nella quale un consumatore moderno, rapido e scattante possa liberamente scegliere tra un'infinità di prodotti quello che meglio riesce a soddisfare le sue esigenze. La libertà di scelta è il *must* del capitalismo del consumo, la grande opportunità offerta ai destinatari della produzione, costantemente informati da campagne di marketing e pubblicità, affinché la scelta sia sempre più *consapevole*, mirata, giusta.

Questa è la favola, la grande narrazione del capitalismo. In realtà, assistiamo alla deturpazione dello spazio e alla perdita dell'identità con la moltiplicazione delle *cattedrali dell'iperconsumo*; i territori finiscono col perdere la loro *aurea* ossia ciò che il filosofo Walter Benjamin definisce come autenticità dell'opera strettamente intrecciata col proprio contesto di riferimento⁵⁹. Centri commerciali e grandi magazzini che diventano i “non luoghi del consumo”⁶⁰ e macchine divoratrici dei consumatori. Infatti, la concentrazione di più attività commerciali dislocate all'interno di uno stesso spazio ampio e anonimo, induce i consumatori ad acquistare anche ciò di cui non hanno bisogno. Il consumatore è costantemente controllato, monitorato e sorvegliato da strumenti tecnologici sofisticati senza che se ne accorga; tutto, infatti, è esaminato nei minimi particolari: per esempio, è studiata a tavolino l'assenza di finestre ed orologi in modo che siano annientati tempo e

⁵⁷ Mostaccio, op. cit. p.166.

⁵⁸Pieroni O. *Fuoco, acqua terra e aria*, Carocci Editore, Roma, 2002, p. 239-241.

⁵⁹ Mostaccio F. *Il patrimonio etico dei consumatori*, Franco Angeli, Milano, 2008, p. 108.

⁶⁰ Secondo una definizione dell'antropologo Marc Augè, il *non luogo* è uno spazio che non può definirsi secondo le caratteristiche del luogo. Ogni luogo, infatti, è caratterizzato da un'identità, da un insieme di relazioni e da una storia. Egli afferma, pertanto, che: “Un mondo in cui grandi magazzini, distributori automatici e carte di credito riannodano i gesti di un commercio muto, un mondo promesso all'individualità solitaria (...), il luogo e il non luogo sono delle polarità sfuggenti: il primo non è mai completamente cancellato e il secondo non si compie mai totalmente”. Augè M. *Nonluoghi, Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 1993.

spazio e si assopiscano, così, le percezioni dell'individuo, il quale viene fagocitato dalle merci e reificato nel suo essere.

All'interno di queste cattedrali del consumo è altissimo il livello di prevedibilità, cioè il consumatore è abituato a non aspettarsi sorprese, poiché tutto è uguale e uniforme ed è proprio a causa di questa prevedibilità che si realizza il massimo disincanto. *L'irrazionalità della razionalità* in cui le persone finiscono per muoversi in libertà vigilata e come automi in uno stato di sospensione dalla realtà⁶¹. L'inconsapevolezza e lo svuotamento delle proprie funzioni all'interno del sistema occultano l'inganno del mercato.

Tuttavia, demistificare ciò che le logiche di mercato hanno occultato agli occhi degli attori sociali diventa un'impresa non troppo ardua se si è disposti a porsi domande pertinenti. Chiedersi quanto benessere si ricavi dagli atti d'acquisto ossessivo-compulsivi e quanta opulenza ci sia effettivamente nel mondo grazie ai nostri consumi senza limiti, sono interrogativi che stimolano la riflessione. Ma è soprattutto cercare di analizzare l'effettiva libertà di scelta che ognuno di noi ha che può facilitarci nello svelare l'*arcano del consumo*. Nella ricerca di Mostaccio un'intervistata racconta:

“Perché i supermercati, i centri commerciali e adesso anche le bancarelle, sono di un appiattimento assoluto, tutti le stesse cose, (...) che è una cosa tremenda...è assurdo, più c'è scelta, meno puoi scegliere: quando mi trovo di fronte a 150 tipi di yogurt o a 40 tipi di dentifricio, mi viene una rabbia...ma un dentifricio a cosa serve? A pulire e a proteggere i denti! Perché una stessa azienda mi propone otto tipi di dentifrici diversi, ce ne possono essere due, tre diversi, ma quando mi trovo davanti a 40 tipi di dentifrici diversi, non scelgo più, perché diventa troppo difficile capire quello che mi serve, a quel punto lo prendo a caso e così con gli yogurt (...). È una scelta fasulla, credi di scegliere e invece compri lo stesso prodotto...non è possibile!”⁶²

Gli individui sono disorientati dall'offerta e si ritrovano ad acquistare frettolosamente prodotti di cui ignorano le caratteristiche e la provenienza: un consumo privo di capacità critica e un consumatore appiattito e standardizzato, con un gusto omologato globalmente. La prevedibilità diventa sinonimo di alienazione.

Il *capitalismo del consumo*, dunque, divora e annienta lo spazio e aliena i soggetti; eppure in questo tentativo di reificazione dell'esistenza si sono sviluppate una miriade di differenziazioni. L'operazione di omologazione degli individui assoggettati alla produzione e al mercato non è

⁶¹Ritzer G. *La religione dei consumi* in Mostaccio F. *Il patrimonio etico dei consumatori*, Franco Angeli, Milano, 2008.

⁶² Mostaccio F. *Il patrimonio etico dei consumatori*, Franco Angeli, Milano, 2008, p.162. Il dover scegliere tra equivalenti alternative di scelta provoca quella che in psicologia si chiama *nevrosi sperimentale del consumatore* (vedi in appendice *La scelta del consumatore: tra nevrosi e bisogni esploratori*).

avvenuta senza complicazioni. Le differenze nei comportamenti dei consumatori e negli stili di vita si moltiplicano all'infinito ed esprimono la necessità e la volontà di coloro che affermano un consumo diverso. I consumatori "altri", fuori dalle logiche del libero mercato, che definiamo nelle loro diverse accezioni come: responsabili, etici, informati⁶³, esperienziali⁶⁴, critici, consapevoli, fanno del *capitalismo del consumo* un *consumo del capitalismo*, nel senso di usura, distruzione e logoramento del sistema capitalistico. Sono alla disperata ricerca del *reincanto* che li risvegli dal disincanto e che li metta in rapporto con i beni, le persone e la natura.

3.5.3 Il consumerismo politico antimafia: il caso di Addiopizzo

Un'altra ricerca molto interessante sulle ricadute sociali del consumo critico inteso come strumento di lotta alla mafia, riguarda quella condotta da Francesca Forno in Sicilia in merito al progetto *PizzoZero*. Pur distinguendo il capitalismo dalla criminalità organizzata, nel corso degli anni queste due forme si sono compenstrate in alcuni passaggi storico-sociali determinando meccanismi di infiltrazione mafiosa nella sfera economica e di commistione tra economia, finanza e fenomeno mafioso. Questo è evidente se teniamo conto di un tratto distintivo che accomuna queste due elementi che è la detenzione e il mantenimento del potere in mano a poche persone attraverso l'uso della forza. Il capitalismo, infatti, si caratterizza per essere un sistema economico fondato sulla proprietà privata dei mezzi di produzione e su un modello sociopolitico basato sulla dialettica capitale-lavoro, in cui il primo domina il secondo regolando di fatto i rapporti sociali. Lo stesso storico Umberto Santino scrive:

“L'economia criminale più che una forma di devianza è figlia di un'economia fondata sul consumismo e sullo spreco. (...) Nel capitalismo degli ultimi decenni la diffusione delle mafie si spiega con gli effetti criminogeni dei processi di globalizzazione: l'aumento degli squilibri territoriali e dei divari sociali, per cui l'accumulazione illegale diventa la risorsa unica o più conveniente per molte aree del pianeta marginali e periferiche; i processi di finanziarizzazione dell'economia che tendono sempre più difficile distinguere tra capitali legali e illegali e favoriscono il proliferare delle mafie anche nelle aree centrali⁶⁵”

⁶³ I consumatori informati sono coloro che cercano di ridurre l'asimmetria informativa, tentando non solo di raccogliere informazioni sull'oggetto di loro interesse ma, soprattutto, cercando di attribuire un significato al bene in virtù di un processo interpretativo derivante dal contesto storico, sociale e culturale entro cui si muovono; una presa di coscienza derivante dalla conoscenza, dalla capacità critica e interpretativa degli oggetti sostenuta dalla rielaborazione degli stimoli esterni. (Mostaccio F. op. cit.)

⁶⁴ I consumatori esperienziali sono quelli alla ricerca di nuove sensazioni.

⁶⁵ Forno F., *La spesa a pizzo zero*, Altraeconomia, Milano, 2011, p. 11-14

Dunque, dobbiamo tenere conto non solo dell'intreccio Stato-Mafia, pur avendo entrambi "ordinamenti giuridici" differenti, in cui la mafia partecipa alla vita istituzionale, condizionando la formazione delle rappresentanze e assicurandosi quote di denaro pubblico; ma preme soprattutto evidenziare gli stretti rapporti tra economia e criminalità organizzata che si manifesta nella sua forma più barbara ed evidente nello storico fenomeno dell'estorsione, fonte di approvvigionamento e di esercizio della signoria territoriale. Le associazioni antiracket, diffuse per ora solo nel meridione come forma continuativa di mobilitazione antimafia, nascono appositamente per contrastare la richiesta del pizzo in una forma corale di cittadinanza attiva di risposta al dominio mafioso.

È dopo l'isolamento, e in seguito all'uccisione, dell'imprenditore Libero Grassi il 29 agosto del 1991, noto per aver rifiutato di piegarsi all'estorsione, che il comitato Addiopizzo⁶⁶ ha organizzato forme embrionali di consumo critico con la conseguente costituzione dell'associazione Libero Futuro a Palermo. Nato a Palermo nel 2004, Addiopizzo ha segnato, per la città, il risveglio dalla lunga acquiescenza al racket delle estorsioni. Nella città, infatti, nessuno, da tempo, parlava più di pizzo, sebbene i dati della procura confermassero che l'80% dei commercianti lo pagasse. Ha sede a Palermo, in via Lincoln n. 131, in un appartamento confiscato alla famiglia mafiosa degli Spataro e concesso al Comitato in base alla legge n. 109 del 7 marzo 1996, sul riutilizzo sociale dei beni confiscati alle organizzazioni criminali. La mattina del 29 giugno 2004, il centro di Palermo si trova tappezzato di adesivi listati a lutto con la scritta: Un intero popolo che paga il pizzo è un popolo senza dignità. L'iniziativa suscita grande curiosità, oltre all'interessamento di mass media, forze dell'ordine, Procura della Repubblica. L'iniziativa è stata ideata da alcuni ragazzi, che a partire da ciò decidono di creare un'associazione contro il fenomeno del pizzo. Le prime attività del movimento *Addiopizzo* sono contraddistinte dall'anonimato dei promotori. Il 29 agosto dello stesso anno, per l'anniversario dell'uccisione di Libero Grassi, appaiono sui cavalcavia della tangenziale di Palermo degli striscioni sui quali si legge Un intero popolo che si ribella al pizzo è libero. Nel maggio 2005 il Comitato *Addiopizzo*, con la pubblicazione del manifesto e dei suoi primi 3500 sottoscrittori, realizza il primo passo della campagna *Contro il pizzo, cambia i consumi*.

La campagna si proponeva il duplice scopo di stimolare i cittadini a una responsabilizzazione, mostrando quale sia il potere dei singoli nel far valere il proprio diritto di spendere soldi presso

⁶⁶Addiopizzo è un movimento aperto, fluido, dinamico, che agisce dal basso e si fa portavoce di una "rivoluzione culturale" contro la mafia. È formato da tutte le donne e gli uomini, i ragazzi e le ragazze, i commercianti e i consumatori che si riconoscono nella frase "Un intero popolo che paga il pizzo è un popolo senza dignità". *Addiopizzo* è anche un'associazione di volontariato espressamente apartitica e volutamente "monotematica", il cui campo d'azione specifico, all'interno di un più ampio fronte antimafia, è la promozione di un'economia virtuosa e libera dalla mafia attraverso lo strumento del "consumo critico *Addiopizzo*". (<http://www.addiopizzo.org/index.php/addiopizzo/chi-siamo/>)

esercizi "puliti" e liberi dalla mafia; al contempo, cerca di stimolare gli imprenditori a prendere le distanze da ambienti mafiosi. Si tratta della prima esperienza di consumo critico legata all'estorsione: consumatori che orientano i propri consumi verso un'economia legale, premiando coloro che si oppongono al *racket*.

L'obbiettivo precipuo dei movimenti, dunque, è quello di aprire una nuova partita nella consapevolezza che le mafie non sono invincibili e che il capitalismo non durerà per sempre. Attraverso l'economia solidale si mira a costruire rapporti sociali in cui i cittadini diventano i protagonisti deputati a scrivere una nuova pagina di storia impegnandosi in una produzione e in un consumo consapevole dei beni, diffondendo nuove forme di mobilitazione per affrancare i diversi operatori economici dall'imposizione del pizzo che non è altro che un'ipoteca sulla libertà di ciascuno. La strategia ha tre parole d'ordine: partecipazione, resistenza e liberazione, tracce fondamentali per ridisegnare una nuova quotidianità.

È così che è nato lo slogan: "*Contro il pizzo cambia i consumi*" invitando a scegliere i prodotti di chi non si piega, ma senza criminalizzare gli altri; sono state raccolte oltre 7000 firme dalle associazioni antiracket che hanno individuato nel corso di due anni i commercianti più coraggiosi. Questa forma peculiare di consumerismo politico è il consumo critico antimafia che tesse giorno dopo giorno reti alternative in difesa del territorio e favorisce l'avvio di processi partecipativi virtuosi anche all'interno dei settori tradizionalmente restii a intraprendere azioni collettive. Del resto il problema della lotta alla mafia è chiaramente inquadrabile come un problema di azione collettiva contro cui spesso si è preferito agire individualmente attraverso soluzioni private cercando di trarne un personale vantaggio. È risaputo, infatti, come le mafie locali controllano il territorio impedendo sostanzialmente l'accesso alle risorse economiche e sociali per redistribuirle poi ai propri alleati e concedere ogni tanto qualche "regalia" anche agli strati più poveri della popolazione, tenuto sotto scacco per la mancanza di alternative. Tuttavia, in un clima di totale sudditanza il fenomeno mafioso non avrebbe vita lunga: la mafia ha capacità di mediare e questo lo descrive bene sempre lo storico Umberto Santino:

"Se la mafia, le mafie, fossero soltanto parassitarie e predatorie, costituissero soltanto un costo, pesante e odioso per la comunità in cui operano, non stante la paura suscitata dagli atti di intimidazione e dalla loro stessa presenza, sarebbe più facile isolarle e sconfiggerle; le cose diventano molto più complicate se si pensa alla convenienza offerta dall'illegalità in società in cui l'economia legale è debole e la ricchezza è concentrata in poche mani. Le mafie operano con due mani: con una prelevano e impoveriscono, con l'altra producono e spartiscono quote di reddito, anche se la maggior parte dei proventi finisce nelle tasche dei capi e dei loro alleati. In tal modo assicurano ottimi affari agli strati sociali più alti, si pongono come canali di

mobilità sociale e garantiscono redditi di sopravvivenza agli strati più bassi. Si dà vita così a un impasto sociale all'insegna del trasclassismo, ma decisamente favorevole per gli strati privilegiati e dominanti.⁶⁷

A questa lenta morsa l'opposizione cittadina organizzata è stata sempre molto blanda o assente per due ordini di motivi: da un lato la presenza di istituzioni politiche deboli i cui esponenti stessi invece di incentivare comportamenti virtuosi hanno accettato fatto accordi sottobanco con le organizzazioni mafiosi; dall'altro lato, invece, si è assistito al diffondersi di una cultura di sfiducia che ha portato all'accettazione passiva dello *status quo*. Accrescere il capitale sociale, inteso come insieme di relazioni e norme di rete e di condizioni di fiducia che consentono agli attori sociali di agire per perseguire obiettivi comuni, è stato da sempre un compito molto arduo, ma assolutamente necessario. Tuttavia, non è impossibile che gli individui inizino volontariamente un percorso rivoluzionario di contrasto alla mafia, anche in contesti dove sembrano radicati atteggiamenti e comportamenti non collaborativi, dove le istituzioni sono deboli o corrotte e dove vi è un tessuto sociale fragile e precario favorevole alla riproduzione della mafia. I movimenti sociali sono tra i principali soggetti attraverso cui le collettività hanno storicamente dato voce a rivendicazioni sociali e politiche, dimostrando che bastano piccoli gesti di resistenza quotidiana, pacifica e propositiva, per invertire la rotta e trasformare la propria condizione di sudditi in cittadini. Mettere a disposizione il proprio sapere, le proprie esperienze nell'elaborazione di strategie di prevenzione e contrasto alla mafia, allo scopo di radicare nel territorio una nuova idea di legalità e consapevolezza. La durata e il successo di una mobilitazione collettiva dipende *in primis* dalla reazione che i cosiddetti *early-riser*, ossia i primi soggetti che si mobilitano, susciteranno nell'ambiente sociale in cui opereranno e in cui dovranno raccogliere consensi, adesioni, alleati in una lotta importante come quella alla mafia. Allo stesso tempo, dovranno essere studiate strategie capaci di adattarsi ai contesti e ai tempi che cambiano nella consapevolezza di avere come fine precipuo quello di avere un impatto sul territorio che possono essere diretti o indiretti: diretti quando i movimenti agiscono direttamente contro i loro target al fine di indurre cambiamenti, modificare i rapporti tra dominanti e dominati; indiretti quando l'obiettivo dei movimenti è, invece, quello di infondere nella società valori come la solidarietà e la cooperazione al fine di modificare gli equilibri di potere con una nuova contaminazione dei territori.

Il movimento antimafia (anni Cinquanta-Settanta) ha visto in un primo periodo una mobilitazione di classe con azioni per lo più dirette, mentre nel corso degli anni ha registrato un ridimensionamento dei soggetti mobilitati perdendo la caratteristica di lotta di classe e prediligendo le strategie indirette rispetto a quelle dirette, un'antimafia sociale che si concentra principalmente sugli aspetti culturali

⁶⁷Forno F., *La spesa a pizzo zero*, Altraeconomia, Milano, 2011, p. 20.

del potere mafioso organizzando dibattiti e tavole rotonde e questo lo vediamo bene proprio nella Palermo martoriata dalle stragi degli anni Novanta.

La nascita di Libera segna un punto di svolta nella mobilitazione contro la mafia, contribuendo a riportare al centro della lotta la questione del controllo delle organizzazioni criminali sul territorio. E incentivando, così, attraverso la petizione popolare in appoggio ad un disegno di legge sulla confisca e utilizzo dei beni mafiosi, un uso di azioni di tipo diretto, riportando la lotta alla mafia all'interno della società. Sarà proprio su alcuni beni confiscati alla mafia che prenderanno avvio le prime cooperative agricole che costituiranno i primi volani per il decollo del consumo critico antimafia. Perché il consumo critico? Perché rappresenta un modo semplice e poco costoso con cui i cittadini possono dimostrare la loro opposizione alla mafia quotidianamente. Inoltre, è uno strumento facilmente adottabile poiché esorcizza la paura di agire attraverso l'anonimato della spesa. Il tutto va a vantaggio di un'economia legale, supportando tutti color che non si piegano al pizzo. È così che prendono forma reti di economia solidale tra produttori e consumatori:

“che condividono una visione della mafia non più come un fenomeno naturale che bisogna accettare e con il quale è possibile venire a patti nel tentativo di trarne qualche personale vantaggio, ma come l'espressione più eclatante di un'economia fondata sullo spreco e sul consumismo.”⁶⁸

Dal Duemila, dunque, nascono nuove associazioni che fanno appello al cittadino-consumatore e il consumo critico si trasforma in nuovo strumento di mobilitazione antimafia. La prima cooperativa agricola antimafia è la NoE (NO Emarginazione) e si costituisce a Palermo nel 1996 gestendo il primo bene confiscato e assegnato a Partinico dall'Amministrazione Comunale. Nel 2001 decolla *Libera Terra* dall'ormai famosa associazione *Libera* di Don Ciotti. Da premettere che l'interesse della mafia verso il settore primario è antico e indissolubile sia per questioni storiche e culturali (in Italia la nascita della mafia avviene proprio nelle campagne per poi aggredire in un secondo momento la modernità) sia per questioni economiche (visto che tale settore provvede al fabbisogno alimentare di milioni di persone; inoltre, il giro d'affari della malavita nel settore primario frutta circa 15 miliardi di euro all'anno, praticamente un terzo del valore della produzione lorda vendibile) e sia per questioni strategiche (attraverso le campagne è possibile esercitare il controllo del territorio per utilizzarlo come base per nascondigli o come punto di partenza per ulteriori progetti “imprenditoriali”). La criminalità impone i prezzi agricoli per far cedere i raccolti a prezzi stracciati mettendo il coltivatore di fronte alla scelta di accettare il ricatto se non vuole vedere compromesso il suo raccolto insieme al lavoro di tanti anni. La criminalità, dunque, impone quotazioni stracciate

⁶⁸Forno F., *La spesa a pizzo zero*, Altraeconomia, Milano, 2011, p. 27.

sui campi e listini all'ingrosso gonfiati da fortissimi rincari e per pizzo non intendiamo soltanto la mera estorsione di denaro, ma anche l'obbligo imposto di servirsi di determinate cooperative di pulizie o imprese di trasporto che consentono ai mafiosi di riscuotere un vantaggio economico in linea obliqua. La tappa finale si rivela sostanzialmente nella gestione diretta dei supermercati: organizzazioni mafiose infiltrate nella grande distribuzione e in particolare proprio nel settore agroalimentare facendo apparire gestioni lecite di attività economiche.

Queste cooperative agricole quindi, iniziano a produrre prodotti agricoli di qualità in regime biologico certificato garantendosi un mercato di nicchia costituito principalmente da consumatori del centro e nord Italia. La crescita economica non tarda a dare i suoi frutti generando nuove opportunità occupazionali nel territorio fino a che non assiste anche alla radicazione del consumo critico nei siciliani stessi attraverso il ruolo decisivo del comitato *Addiopizzo*.

Il comitato *Addiopizzo* nasce dalla volontà di alcuni ragazzi che avevano deciso di creare uno spazio in cui commercializzare prodotti equo e solidali; nel momento della redazione del *businessplan* presero contezza di una voce stonata nel conto economico: il pizzo, un vero e proprio costo d'impresa preteso dalla criminalità da tutti gli esercenti commerciali, un costo che poi si traduce in costo collettivo con evidenti e pesanti ricadute su tutto il territorio poiché limita la capacità di autorealizzazione ed emancipazione sociale, induce i territori all'immobilismo e i giovani alla fuga. Da qui nasce quindi l'idea di educare i cittadini a premiare i commercianti più coraggiosi, idea che ah inciso sull'immaginario dei siciliani perché se prima il pizzo era una questione tra commerciante e mafioso, ora diventava un problema collettivo, una questione che intaccava il ruolo del consumatore. Comprare da chi pagava il pizzo, significava contribuire in minima parte a pagare quel pizzo, un meccanismo noto ma su cui, probabilmente, fino ad allora si era poco ragionato. Si contribuiva così a costruire un circuito economico alternativo, un circuito solidale di sostegno ai commercianti *pizzofree*, creato proprio per garantire la sopravvivenza dei negozianti una volta sporta la denuncia. Oggi si contano oltre 500 tra esercizi commerciali e imprese palermitane che aderiscono ad *Addiopizzo*. Nel 2010 nasce il marchio "Prodotto Pizzo free" che coinvolge 34 aziende. *Addiopizzo* è formato da più di 50 persone. Da sempre, organizza eventi volti al supporto della pratica antimafia del consumo critico con i commercianti della lista pizzo-free.

Il comitato ha anche redatto la cosiddetta Mappa *pizzo-free*, che raccoglie le centinaia di imprenditori, commercianti ed artigiani che aderiscono alla campagna di Consumo critico contro il racket delle estorsioni. Viene proposta con indicazioni in italiano, in inglese e in tedesco, presso tutti gli operatori economici aderenti al circuito di *Addiopizzo* e nei centri info del comune di Palermo. Le richieste di adesione all'iniziativa da parte degli operatori economici devono essere vagliate da una commissione di garanzia, con il supporto di documenti (processuali, giudiziari,

amministrativi, giornalistici) e/o altri elementi obiettivi di qualsiasi natura che possano sostenere la valutazione della Commissione in merito alla sua inclusione nella lista.

La Commissione richiede all'interessato la sottoscrizione di una dichiarazione formale e scritta di solenne impegno, di fronte ai cittadini/consumatori, al non pagamento del pizzo in forme dirette o indirette e al rispetto della legalità nell'esercizio della propria attività economica, come condizione necessaria per l'inserimento e la permanenza nella lista degli operatori economici da sostenere. La lista viene diffusa e fatta circolare tra tutti i consumatori aderenti all'iniziativa. Il successivo eventuale accertamento da parte della Commissione del mancato rispetto dell'impegno assunto è motivo di cancellazione dalla lista.

Tra i risultati di maggior successo va segnalata la collaborazione degli altri operatori economici e sociali sul territorio alla causa sposata dai ragazzi di *Addiopizzo*, ad esempio:

- "*Addiopizzo*" è il nome che, in onore delle iniziative del Comitato, le forze dell'ordine hanno assegnato a cinque operazioni antiracket
- Confindustria e Confcommercio si sono impegnate ad espellere i membri che pagano il pizzo
- Banca Etica si è impegnata a garantire condizioni agevolate di prestito per le imprese aderenti al Comitato.
- Nel 2011 viene siglato un protocollo d'intesa tra Confcommercio e *Addiopizzo*, per dare vita a una collaborazione sui temi della lotta al racket e per la diffusione della pratica del Consumo critico *antiracket*.

Un elemento, però, va evidenziato ovvero che la maggior adesione si è riscontrata in un quartiere palermitano in cui il livello di istruzione e la disponibilità di reddito è elevata: due fattori determinanti per la riuscita di progetti legati al consumo critico. Il comitato *Addiopizzo* raccoglie i consumi consapevoli non solo dei consumatori riuniti in gruppi di acquisto, ma anche e soprattutto da tutti quei consumatori individuali e non strutturati che autonomamente decidono che liberarsi il proprio territorio dalla mafia non è solo giusto, ma anche conveniente e questo dimostra come il consumo critico sia un fenomeno che va oltre l'associazionismo e come sia capace di dare buoni frutti anche solo attraverso l'agire individuale.

Il caso di *Addiopizzo* mostra come i cittadini utilizzino consapevolmente il consumo nella forma di strumento sociale di lotta alla mafia, in nome dell'autodeterminazione e della libertà di essere cittadini. Sembra essere l'esempio più adatto per mostrare come il consumerismo politico tende a contaminare sempre più i territori in virtù di una nuova consapevolezza sul potere di spesa.

3.5.4 Il caso del *Last Minute Market*: un non mercato nel mercato

Il progetto *Last Minute Market* è un mercato all'ultimo minuto che ha lo scopo di trasformare gli scarti, e quindi lo spreco, in risorsa. Da qui nasce l'ossimoro "*spreco utile*", per designare proprio quella potenzialità contenuta nei prodotti, celata dietro uno stile di vita che tende ad appropriarsi, usare e gettare via le cose, oggi anche quasi gli affetti e le relazioni, in modo automatico e frenetico. La genesi del LMM a Bologna ha inizio nel 1998, quando il Prof. Andrea Segrè invitò presso l'università un suo ex-allievo diventato capo del reparto ortofrutticolo di un ipermercato per tenere un seminario attinente all'economia agroalimentare. Nel corso del dibattito uno studente chiese se effettivamente si riuscisse a vendere tutto nell'ipermercato, viste le quantità enormi della merce esposta e in magazzino. La risposta del direttore del reparto fu positiva, concisa, ma poco convincente. Quanto accaduto, suscitò la curiosità del Prof. Segrè, il quale al termine dell'incontro chiese ulteriori spiegazioni al suo ex-allievo. La verità è che il "dietro le quinte" del supermercato è una realtà poco o per nulla conosciuta: montagne di prodotti ammassati e mischiati l'uno con l'altro, giacciono in attesa di essere trasportati in posti adatti allo smaltimento. Prodotti per la maggior parte integri, non ancora scaduti, seppur vicini alla scadenza, non avariati, in una parola: consumabili. Il museo dello spreco. E se tutto quello spreco fosse stato recuperabile? Si aprì allora un campo di indagine, grazie al lavoro offerto dai tesisti del Prof. Segrè, tra cui i primi Luca Falasconi, Sabina Morganti e Matteo Guidi, i quali si appassionarono all'argomento e ne cominciarono ad analizzare gli aspetti più diversi e integranti per certi punti di vista: dalla sicurezza igienico-alimentare, alla legislazione sulle donazioni, all'approccio economico-aziendale.

Il LMM è nato come progetto di ricerca del Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie della Facoltà di Agraria di Bologna e dal 25 settembre del 2008 è una società s.r.l *spin-off* dell'Università di Bologna.

Il campo d'indagine nuovo, fino ad allora inesplorato, preso in considerazione dal LMM, ha creato prospettive di sviluppo per i territori nei quali è stato implementato il progetto e, per di più, ha dato origine ad una nuova figura professionale: quella dell'esperto in redistribuzione degli invenduti.

Questo progetto replicato in altre regioni italiane, ha una struttura teorica importante basata sostanzialmente sul concetto di sperequazione delle risorse. Nella società di oggi, scarsità e abbondanza convivono senza incrociarsi: troppo a pochi e poco a troppi. Dunque, *surplus* e *deficit* non si equilibrano. Tuttavia, è da precisare che l'equilibrio che si deve raggiungere non deve essere per forza monetario, poiché il *surplus* alimentare che non viene offerto ha perso il suo valore

commerciale e perciò non può essere donato. Per cui, l'equilibrio si attua in un non mercato dove sono ammesse tutte quelle categorie penalizzate dalla logica di mercato: gente senza potere d'acquisto, indigenti, persone sottonutrite, bisognosi in generale. Se attuiamo il seguente equilibrio: da un lato forniamo un servizio ai fornitori di produttori, dall'altro lato aiutiamo i clienti-utilizzatori, coniugando approccio metodologico economico-aziendale e approccio socio-assistenziale, perché permettiamo alla non domanda di incontrarsi con la non offerta (autosostenendosi economicamente) attraverso il dono, il quale è un legame sociale fra i vari attori. Il dono fa parte dei quattro elementi fondamentali per migliorare in modo sostenibile il nostro stile di vita, in quanto sappiamo che gli interventi di programmazione devono tenere conto delle reciproche interrelazioni tra dimensione sociale, economica e ambientale e della diversità culturale che è una delle radici dello sviluppo.

Un nuovo stile di vita potrebbe essere, quindi, improntato:

- Sulla **sobrietà**, che vuole il ritorno all'economia locale e implica pertanto le filiere corte e lo sfruttamento di energia rinnovabile locale.
- Sul **dono**, promotore di relazioni sociali che portano ad un valore di legame più importante del dono stesso. Il dono da intendersi non solo come atto etico, ma anche come necessità economica perché, se compiuto con un senso, purifica l'economia dal *surplus*.
- Sulla **reciprocità** che moltiplica i doni.
- Sulla **contemplazione** dei beni e non frettolosa fruizione degli stessi, perché è con la contemplazione che emergono tutte le dimensioni di valore. Si dice che "L'avaro contempla ciò che possiede, il saggio possiede ciò che contempla".

Ritornando al *surplus* e al *deficit* di cui parlavamo all'inizio del paragrafo, possiamo affermare che i prodotti invenduti della GDO sono l'anello scoperto della catena agroalimentare su cui interviene il progetto elaborato dall'Università di Bologna. Il *surplus* solitamente si manifesta nei sistemi economici ricchi. Nonostante *summit* e vertici internazionali sulla produzione alimentare mondiale, sono ancora oltre 800 milioni le persone che risultano cronicamente sottonutrite al mondo, ossia con un apporto calorico insufficiente. Tuttavia, anche nei Paesi sviluppati ci sono situazioni di sotto-nutrizione, circa 11 milioni di malnutriti nei paesi dell'abbondanza del nord-ovest del mondo, più migliaia di persone che soffrono di disturbi legati all'iperalimentazione e da cibi malsani. L'Italia che è la sesta potenza al mondo per Pil pro-capite, presenta un reddito alto e un'altrettanta alta percentuale di socialmente esclusi ed emarginati. Un prospetto del genere, fa emergere tre dicotomie importanti che esprimono a loro volta diverse situazioni di *deficit*:

1. Dicotomia: + reddito / + disagiati

2. Dicotomia: + crescita / - occupazione, detta anche *joblessgrowing*, cioè l'aumento di produzione e del Pil non è connesso all'aumento dei posti di lavoro, mentre fino a pochi anni addietro, l'incremento della produzione era una delle strategie per far aumentare l'occupazione.

3. Dicotomia: + reddito / - qualità della vita, questo vuol dire che il benessere personale non dipende soltanto dai beni materiali, ma è qualcosa di più profondo e complicato che include anche un appagamento psico-fisico.

Gli elementi comuni a questi tre paradossi sono:

- Nessuna delle tre dicotomie è correlata alla scarsità di risorse materiali e finanziarie.
- Nessuna delle problematiche può essere risolta con l'aumento delle risorse, in quanto la scarsità non è materiale ma sociale⁶⁹.

Ora proviamo a descrivere meglio il concetto di *surplus* nel caso specifico. Il *surplus* agroalimentare è rappresentato da tutte le eccedenze strutturali che si formano nella fase di produzione e trasformazione di quei beni che il mercato non è in grado di accogliere. I prodotti invenduti sono tutti i prodotti perfettamente utilizzabili, ma che per le ragioni più diverse non sono più vendibili e, quindi, in assenza di uno sbocco alternativo vanno eliminati. Essi sono difficilmente quantificabili. Da qui emerge il quarto paradosso:

l'economia produce surplus / ma la società si trova in deficit

L'obiettivo diventa allora quello di far incontrare queste due realtà: la *non offerta* e la *non domanda* in un *non mercato* per tornare in una condizione di equilibrio. La rivalorizzazione del prodotto e il riequilibrio si realizzano a livello locale, dove cioè *surplus* e bisogni insoddisfatti si manifestano con una prossimità spaziale. Le transazioni, a questo punto, non sono più monetarie, in quanto ribadiamo che il *surplus* ha perso il suo valore monetario e, quindi, lo scambio avviene col dono. E' importante ricordare che il dono in una circostanza del genere, non è inteso come atto morale fine a sé stesso, ma come atto che viene da una necessità economica, nonché sociale: quella di riequilibrare e risanare un'economia malata.

Inoltre, il dono è un rapporto sociale in quanto lo scambio non è spersonalizzato, ma l'oggetto è legato al donatore. Il valore di legame viene prodotto dall'intermediario che si interpone tra chi produce e chi consuma il *surplus*. Dal punto di vista metodologico si dovranno allora

⁶⁹Per scarsità sociale intendiamo l'incapacità delle nostre società di socializzare e l'incapacità che le istituzioni hanno di organizzare un sistema di *welfare* efficiente.

coniugare due tipi di analisi: quella economico–aziendale e quella socio-assistenziale, in modo da far collaborare nel recupero delle eccedenze i due soggetti principali: aziende *for profit* ed enti *no profit*. Il riequilibrio economico avrà degli esiti positivi a catena sulla tutela ambientale e il risanamento sociale.

A proposito di quest'ultimo punto, osserviamo come spesso le teorie neoliberiste, quelle della massimizzazione dell'utile e del profitto, non consentono di raggiungere posizioni di *first best* nella sfera del benessere collettivo e nè, tantomeno, riescono ad agevolare le politiche nella formulazione di politiche di *welfare* senza che queste non vadano ad interferire con le variabili del mercato, le quali non sarebbero, a rigor di logica, più libere di autoregolarsi. Polanyi già nel 1944, mise in discussione il mercato come unica forma di organizzazione economica, proponendo altri due modelli di integrazione⁷⁰, oltre allo scambio di mercato:

- La reciprocità: scambio di beni indipendentemente dal loro prezzo di mercato (un esempio può essere il dono).
- La redistribuzione: un soggetto centrale redistribuisce i beni (ad esempio lo Stato sociale dove i cittadini pagano le tasse e lo stato le redistribuisce sotto forma di pensioni, sussidi, secondo un criterio di giustizia ed equità, per cui si tende ad agevolare le fasce più svantaggiate della popolazione).

In seguito, fra il 1947 e il 1968, Boulding⁷¹ seguì le teorie di Polanyi, formulando tre tipi di organizzatori sociali: il sistema della minaccia, dello scambio (fatto di mercati e baratti) e il sistema integrativo (costituito da doni e sovvenzioni).

Il “non mercato” luogo ideale e concreto per l'incontro di non domanda e non offerta dei *surplus* fa parte dell'economia solidale teorizzata da Laville⁷². Lo studio di Laville interessa i temi dello sviluppo locale, dell'economia sociale e delle organizzazioni *no profit*, perciò rientra perfettamente nel campo di analisi del LMM.

Laville distingue tre poli economici:

- L'economia di mercato, nella quale la distribuzione di beni e servizi è affidata al mercato.
- L'economia non di mercato, dove beni e servizi sono redistribuiti attraverso l'azione dello Stato sociale.

⁷⁰K. Polanyi, *La grande trasformazione. Le origini economiche e politiche della nostra epoca*, Einaudi, Torino, 1974

⁷¹ K.E. Boulding, *A preface to grants economics. The economy of love and fear*, Praeger, New York, 1981.

⁷² J.L. Laville *L'economia solidale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998.

- L'economia non monetaria, nella quale beni e servizi vengono scambiati in base a rapporti di reciprocità e di amministrazione domestica.

Nello studio di rapporti e società ci accorgiamo come il mercato, che da sempre è vista come la migliore forma di scambio di beni e servizi dall'economia tradizionale, è affiancato da modalità di distribuzione differenti. Anche Polanyi operava una distinzione a seconda dei modi di interazione tra economia e società nello scambio di beni e servizi, che sono più che altro principi di comportamento economici associati ad un modello istituzionale, e sono:

- ❖ L'amministrazione domestica, cioè la produzione per uso proprio e per la soddisfazione dei bisogni del proprio gruppo.
- ❖ La reciprocità, che è il rapporto stabilito tra più persone per lo scambio durevole di doni. Il dono, non essendo spersonalizzato ma legato a rapporti interpersonali, non può essere separato dal compimento di prestazioni sociali. Perciò, il dono e lo scambio si fonde col valore e il rapporto sociale.
- ❖ La redistribuzione, è un'autorità che provvede al ricevimento di beni e servizi che provvede a distribuire alla società in maniera diversa per garantire l'equità.
- ❖ Il mercato, dove lo scambio si basa su un equilibrio tra scambio e offerta e ogni passaggio di bene o servizio è caratterizzato da una controprestazione monetaria; l'incontro tra domanda e offerta determina la fissazione di un prezzo che dovrebbe essere il prezzo di equilibrio.

Questi principi di comportamento si sono notevolmente modificati nel corso del tempo e, secondo Laville, per operare una corretta analisi del panorama socio-economico e quindi delle relazioni tra economia e società, è necessario valutare vantaggi e svantaggi di tutti e tre i poli economici, quindi non solo del modello predominante (il mercato), ma anche delle altre forme di scambio le quali hanno un impatto sui modi di agire sociali e sull'economia nel suo complesso. Sommariamente possiamo dire che:

- ✓ L'economia di mercato, può essere fonte di efficienza, ma non produce equità, poiché si rivolge solo a coloro che hanno un potere d'acquisto e non a tutti quelli che esprimono un bisogno.
- ✓ L'economia non di mercato tiene conto dell'equità, ma presenta un'elevata burocrazia e pesantezza amministrativa.
- ✓ L'economia non monetaria, è esempio primo della solidarietà e della mutua assistenza ma rischia di frenare lo spirito di emancipazione degli individui.

Il progetto del LMM mira a ricercare un equilibrio tra questi tre poli economici per far emergere e rafforzare le positività anziché le negatività dei modelli analizzati da Laville. Col LMM

questo equilibrio prende il nome di “non mercato”: forma di economia o di scambio in cui vengono fusi i vantaggi dei tre poli economici (mercato, redistribuzione e reciprocità). Del resto l’attività economica deve essere espressione di un senso comune, cioè di un mondo condiviso con altri; per cui eliminare alcune problematiche sociali (come la fame, la povertà e lo spreco) può e deve richiedere una sinergia tra le diverse modalità di scambio di beni e servizi. Col LMM:

- si vogliono fornire beni e servizi con la redistribuzione organizzata del settore privato;
- si fa affidamento alla reciprocità del mondo *non profit* e del volontariato;
- si utilizza il dono come elemento di scambi e di socializzazione

Il “non mercato”, perciò, non si può definire appartenente né al mercato, né al modello di redistribuzione statale, né tantomeno all’amministrazione domestica che caratterizza l’economia non monetaria.

Il nuovo equilibrio, dunque, concilia in una solidarietà nuova, iniziativa economica, dalla quale arriva l’apporto delle imprese, e solidarietà, che garantisce la ripartizione e l’equità.

Il processo di valorizzazione del bene che si inserisce nel nuovo equilibrio del “non mercato”, vede cambiare anche la concezione di scambio. Sappiamo che il bene è qualcosa che può essere oggetto di scambio per un controvalore monetario. Tuttavia, il bene per poter essere definito economico deve essere anche accessibile e disponibile in quantità limitata. Il LMM tratta, però, proprio quei beni che non sono né accessibili (perché non possono essere comprati dai soggetti senza potere d’acquisto) né disponibili (perché non sono offerti dal mercato). Dunque, il bene mantiene solo la sua natura e la stessa utilità, cioè la soddisfazione di un bisogno alimentare. Il LMM decide di donare questo bene per fini socio-assistenziali, senza avere in cambio un controvalore monetario. Lo scambio, perciò, non è più uno scambio economico, ma uno scambio improprio: quello scambio in cui non entrano in gioco valutazioni di utilità e convenienza economica.

A monte di questo scambio operato dal LMM c’è la valorizzazione sociale delle eccedenze e degli invenduti agroalimentari e vede il coinvolgimento di due soggetti: le organizzazioni *no profit* e i donatori (che sono le imprese commerciali). A questo punto, il valore del bene cambia e passa da economico-commerciale a socio-assistenziale. Dunque, mentre la destinazione finale (consumo alimentare) e il tipo di bisogno che soddisfa (fame) rimangono uguali, il bene eccedente cambia:

- ✓ natura (perché diventa un bene socio-assistenziale e relazionale)
- ✓ valore (non più economico, ma sociale)
- ✓ uso (perché destinato ai consumatori senza potere d’acquisto)
- ✓ atto (perché non viene venduto, ma donato)

L'obbligo principale che fa capo all'intermediario dell'operazione di scambio ossia il LMM è che si assume la responsabilità di garantire da un punto di vista igienico-sanitario i beni alimentari dal momento in cui gli vengono donati al momento in cui deve donarli a sua volta. Allo scopo entra in gioco il sistema di autocontrollo basato sui principi di HCCP che la normativa italiana obbliga ogni operatore del settore agroalimentare ad avere.

Nel sistema locale dove opera il LMM si ibridano due logiche di scambio:

- o la prima che si fonda su un doppio servizio: da *impresa ad intermediario* (azione che può prevedere un corrispettivo necessario e sufficiente pagato dall'impresa al LMM per il sostenimento economico dell'azione) e da *intermediario a ente no profit* (a titolo assolutamente gratuito).
- o La seconda sul triplo dono, che tesse relazioni fra gli individui i quali sono legati tra loro da una serie di scambi non spersonalizzati in grado di rafforzare il senso di comunità e di sopperire alle deficienze di un *welfare* lacunoso.

Nel giugno 2001 il LMM da idea teorica diventa ufficialmente un'associazione Onlus e a presiederla è Luca Falasconi, il primo ad effettuare una ricerca su ciò che accade nella grande distribuzione e ad ipotizzare ciò che potrebbe accadere se si riuscisse a recuperare tutto quello che viene scartato.

Nell'agosto 2003 è nata, da una costola della stessa associazione, la cooperativa *Carpe Cibus*, che meglio riflette la natura imprenditoriale del progetto e che integra l'attività della stessa associazione.

Di recente la cooperativa si è trasformata in una S.R.L. (Società a Responsabilità Limitata) dove lavorano cinque persone con funzioni ben precise, riguardanti soprattutto le operazioni di informazione, comunicazione e formazione (la formazione viene fatta ai dipendenti degli ipermercati preposti alla selezione dei prodotti invenduti, mansione che in precedenza poteva essere svolta anche da un volontario dell'associazione LMM). Il *Last Minute Market* rappresenta un mercato alternativo, un non mercato nel mercato, come si è detto precedentemente, e riproduce una forma peculiare di consumo critico per più motivi: innanzitutto perché agisce contro lo spreco alimentare inventando un nuovo circuito di circolazione delle merci; in secondo luogo perché le associazioni di volontariato, diventando i destinatari di questo surplus, contribuiscono a immettere una domanda di eticità nel mercato. Per questa ragione, mi è sembrato un esempio più che pertinente di consumo responsabile da inserire a pieno titolo tra le ricerche sul consumo critico.

CAPITOLO 4

OLTRE LA CRITICA AL CONSUMO CRITICO

4.1 DALL'ARCANO DELLA MERCE ALLA DEFETICIZZAZIONE

In questo capitolo, si tende a mettere in evidenza quella che finora è stata la critica sul consumo critico. Visto che l'intento principale in questo lavoro di tesi è quello di mantenere una posizione equilibrata nell'analisi del consumo critico, ci è sembrato opportuno riportare alcune teorie che mostrano dei limiti oggettivi di queste nuove pratiche di consumo, senza tuttavia sposarle completamente. Le principali aree di interesse saranno essenzialmente due: il consumo in relazione alle innovazioni tecnologiche; il consumo in relazione alla politicizzazione degli acquisti.

L'assunto teorico da cui partono le teorie che seguono è quello di considerare il consumatore come un individuo ingabbiato nel feticcio della merce. Marx e poi Baudrillard sono stati i due studiosi principali a demistificare il rapporto di potere occultato nel valore di scambio e nel valore d'uso.

Marx afferma che la produzione non produce solo l'oggetto del consumo, ma anche il modo del consumo, essa produce non solo oggettivamente, ma anche soggettivamente. La produzione fornisce non solo un materiale al bisogno, ma anche un bisogno al materiale. La produzione produce, quindi, il consumo⁷³. Il bisogno anziché configurarsi come reale momento d'integrazione sociale, si impone esclusivamente come *bisogno di potere sull'altrui bisogno*. L'uomo produce per possedere, ma non ha solo questo scopo utile, ha anche uno **scopo egoistico**. Infatti, il limite del suo bisogno dovrebbe essere il limite della sua produzione⁷⁴. Con lo scambio, la produzione supera i limiti immediati del bisogno ed è in questo modo che l'attività di produzione diventa fonte di guadagno. Cerchiamo di capire che tipo di rapporto si crea tra gli individui attraverso le pratiche di produzione e consumo inserite nelle logiche capitalistiche, disoccultando le forme di potere e il linguaggio alienato dei valori oggettivi.

La produzione capitalistica non è produzione dell'uomo per l'uomo in quanto uomo: non è produzione sociale. È lo scambio a mettere in movimento la produzione. Ciascuno di noi vede nel suo prodotto l'*oggettivazione* del proprio interesse personale e, dunque, rivede nel prodotto dell'altro l'*oggettivazione* di un altro interesse personale che è indipendente dal proprio. Si ha

⁷³ *Il pensiero di Marx*, Editori riuniti, 1972.

⁷⁴ Ciò in assenza di scambio.

bisogno del prodotto ma, allo stesso tempo, non si ha potere sulla produzione. Quando si produce di più rispetto ai bisogni, in realtà si produce un surplus che diventa oggetto della produzione dell'altro. In altre parole, siamo di fronte ad uno scambio interessato, in cui ciascun interesse personale (quello della produzione e quello del consumo/bisogno) cerca di superare l'altro e di ingannare l'altro in virtù di una massimizzazione del proprio interesse.

Il potere che si ha su un oggetto, però, ha necessariamente bisogno di un *riconoscimento* altrui. Tuttavia, è il reciproco riconoscimento sul potere reciproco degli oggetti contesi che crea la lotta. E' così che la forza lavoro diventa merce di scambio venduta per comprare i prodotti del capitalista. Se ci fosse un rapporto ideale con i reciproci oggetti della nostra produzione, il nostro rapporto dovrebbe basarsi sul nostro *reciproco bisogno*. Invece, nella realtà, il vero esplicito rapporto è soltanto il *reciproco possesso* esclusivo della reciproca produzione. In questo modo, non c'è un rapporto umano e sociale, poiché gli individui non sono in rapporto tra loro in quanto uomini, ma è il prodotto il mezzo del vero potere. Di conseguenza, noi vediamo reciprocamente il nostro prodotto come il potere di ciascuno sull'altro e su se stesso. Diventiamo proprietà del nostro prodotto, in quanto la nostra proprietà esclude l'altro uomo. Da quanto detto, si desume che non siamo più in presenza di un rapporto né di un linguaggio umano, proprio perché siamo estraniati dall'*essere umano*⁷⁵. È il linguaggio alienato dei valori oggettivi che ci appare, invece, come la giustificazione della dignità umana: ci riconosciamo in quel linguaggio oggettivo, freddo, inumano e, quindi, lontano da noi. Le persone, infatti, non contano più come uomini, ma come mezzi con l'esito di un rapporto in cui l'uomo è reciprocamente per noi senza valore.

Ipotizziamo ora, invece, gli effetti di una produzione che riflette la nostra comune umanità, in cui l'uomo è riconosciuto in quanto tale e il rapporto si basa sul riconoscimento del reciproco bisogno. L'esistenza di un rapporto sociale di scambio non interessato porterebbe alle seguenti deduzioni:

- ✓ Avrei oggettivato nella produzione non un interesse, ma la mia individualità, la mia particolarità frutto di una creatività che contiene implicitamente la negazione di un'alienazione.
- ✓ Il tuo consumo o uso del mio oggetto sarebbe corrisposto ad un bisogno umano; è così che avrei oggettivato nel prodotto l'essenza stessa dell'uomo per il solo fatto di aver risposto ad un suo bisogno senza ricadere nella trappola del possesso.
- ✓ Sarei stato riconosciuto dal consumatore come un completamento del suo essere, perché necessario e vicino umanamente al suo bisogno, eliminando il gioco astuto e subdolo di interessi, fondato sul prevalere del mio interesse sul suo bisogno. In questo modo si

⁷⁵ Dall'essere umano in quanto uomo e dall'essere umano in quanto proprietà intrinseca dell'essere uomo.

rafforzerebbe il rapporto umano, la reciprocità del bisogno e la volontà di un riconoscimento reale.

Questa riflessione di Marx è fondamentale per comprendere le trasformazioni che hanno interessato i rapporti sociali a seguito dello sviluppo del capitalismo. Il consumo si svuota di ogni significato e diventa alienato così come le attività di produzione da parte dei soggetti costretti a vendere la propria forza lavoro per comprare ciò che producono al fine di consumarlo.

Negli ultimi anni si sono sviluppate modalità alternative di produzione e consumo che rientrano nelle cosiddette pratiche di economia solidale, le quali hanno come obiettivo principale quello di recuperare il valore umano. In un rapporto ideale di produzione il lavoro diventerebbe libera manifestazione vitale e godimento della vita, a differenza della produzione privata che, invece, è espropriazione della vita, in cui il lavoro è espressione di sopravvivenza e non di vita. Infatti, nella logica capitalistica fondata sull'espropriazione dei mezzi di produzione, condizione dell'alienazione e del potere dell'uomo sull'uomo, il lavoro non è più vita, o meglio, il mio lavoro sostituisce la mia vita. Questo potrebbe essere paragonato ad una pratica di *cannibalismo*: il lavoro divora la vita e tutti i rapporti sociali che ne fanno parte, disumanizzandola.

L'economia solidale restituisce la dignità umana al lavoro e le pratiche di consumo critico sono costantemente alla ricerca del rapporto umano e del riconoscimento dell'altro. Spostare l'attenzione dell'opinione pubblica verso queste pratiche di produzione e di consumo potrebbe aiutare a demistificare l'arcano delle merci e l'inganno della produzione capitalistica. Secondo Marx, infatti, "appena ci rifugiamo in altre forme di produzione, scompare subito tutto il misticismo del mondo delle merci, tutto l'incantesimo e la stregoneria che circondano di nebbia i prodotti del lavoro sulla base della produzione di merci". Resta da capire se quello che appartiene all'economia solidale si configura realmente come una forma di produzione e di consumo "altra", in cui, secondo il pensiero marxista, non dovrebbe esistere lo spossessamento dei mezzi produzione, né l'uomo dovrebbe essere costretto a vendere la propria forza-lavoro.

Il sociologo francese Baudrillard va oltre l'inganno che si nasconde dietro il valore di scambio e il feticismo della merce analizzando le mistificazioni che si celano nell'oggetto e nello stesso valore d'uso. Questa analisi è utile per chiarire il concetto di oggetto oltre a quello di merce in riferimento al consumatore. Focalizzandosi sul concetto di merce, Marx vede il consumo come una forma autentica di godimento che si contrappone allo spirito del capitalismo. Tuttavia, il consumo si configura, secondo Baudrillard, anche come forma di alienazione e pratica funzionale al capitalismo, che allontana gli individui dalla loro umanità. Il valore d'uso della merce rappresenta la relazione sociale tra il bene e chi lo utilizza, mentre il valore di scambio (o forma di valore) è l'espressione di un rapporto non sociale. È da questa osservazione che Marx sviluppa la **teoria del**

feticismo delle merci, secondo la quale le merci si presentano come feticci, dotati di una propria vita e in grado di sviluppare relazioni tra loro. È questo feticismo che contribuisce ad occultare il reale rapporto capitalistico di sfruttamento insito nelle merci⁷⁶. C'è un carattere enigmatico del prodotto del lavoro non appena questo assume la forma di merce.

“L'arcano della forma di merce consiste dunque semplicemente nel fatto che tale forma, come uno specchio, restituisce agli uomini l'immagine dei caratteri sociali del loro proprio lavoro, facendoli apparire come caratteri oggettivi dei prodotti di quel lavoro, come proprietà sociali naturali di quelle cose, e quindi restituisce anche l'immagine del rapporto sociale tra produttori e lavoro complessivo, facendolo apparire come un rapporto sociale fra oggetti esistente al di fuori di essi produttori. Mediante questo qui pro quo i prodotti del lavoro diventano merci, cose sensibilmente soprasensibili, cioè cose sociali⁷⁷”.

In questo modo, la merce assume un valore sociale che, in realtà, non le appartiene, mentre il rapporto sociale fra uomini assume la forma di un rapporto fra cose. I rapporti sociali sono travestiti da rapporti sociali fra cose, o meglio, fra i prodotti dei lavori privati, eseguiti indipendentemente l'uno dall'altro e che, nel complesso, costituiscono il lavoro sociale complessivo.

In sintesi, il feticismo delle merci è stato scoperto da Marx come fenomeno reificante della vita sociale e produttiva del capitalismo ed esso non è solo personificazione delle cose, ma anche reificazione delle persone.

Baudrillard, col suo approccio deterministico, approfondisce il concetto di feticismo avanzato da Marx, estendendolo anche al valore d'uso. Mentre per Marx è il valore di scambio (che si fonda sul valore sociale astratto) ad apparire come luogo della feticizzazione, l'utilità non viene considerata come forma arcana e misteriosa. Il carattere mistico della merce investe solo il suo valore di scambio (la forma/merce) e non il suo valore d'uso (la forma/oggetto). È da sottolineare, però, che l'analisi di Marx si focalizza essenzialmente sul rapporto di produzione capitalistico e, quindi, sulle distorsioni che lo scambio di merci induce nei rapporti sociali. Probabilmente è per questa ragione che il concetto di valore d'uso sia stato sottoposto ad un'analisi meno rigorosa. Oltretutto, i contesti storici differenti entro cui sono situati i due autori contribuiscono a giustificare entrambe le teorie; il consumo come fenomeno culturale, oltre che fenomeno economico, è più facilmente intuibile con il perfezionamento del capitalismo nella sua spettacolarizzazione.

Tornando al **feticismo del valore d'uso** di Baudrillard, quest'ultimo sostiene che non è possibile tenere fuori dalle logiche di mercato l'utilità di un bene. Il sistema del valore d'uso (che rappresenta

⁷⁶ Col feticismo della merce un rapporto sociale si maschera sotto forma di qualità e di attributo della merce stessa attraverso la logica del valore di scambio, la quale si configura come logica dell'equivalenza (tutti i prodotti sono equivalenti sulla base del lavoro sociale astratto).

⁷⁷ “Il Capitale”, Edizioni Riuniti, 2004, p. 103.

il bisogno sociale astratto, equivalente del lavoro sociale astratto) si fonda sul *sistema dei bisogni*, cioè non su bisogni concreti e reali, ma su una forma di bisogno; allo stesso modo, come osservava Marx, il sistema del valore di scambio si fonda sul lavoro sociale astratto.

Per Baudrillard la feticizzazione della merce dipende da un duplice processo di astrazione a cui gli oggetti sono sottoposti che fanno sì che i rapporti con gli oggetti definiscano i rapporti tra le persone. Gli oggetti si autonomizzano dalle relazioni sociali e trovano senso solo nella relazione con altri oggetti (Paltrinieri, 2006). Questo si verifica solamente nei rapporti di produzione e di scambio propri del sistema capitalistico. La categoria del dono, ad esempio, è esclusa da questo ragionamento in quanto il dono si fonda su un principio di reciprocità che prescinde dall'oggetto in sé e si rifà unicamente al vincolo che si crea tra gli individui.

Baudrillard parte dal presupposto che, affinché avvenga uno scambio economico, è necessario che il principio di utilità sia divenuto principio del prodotto: i prodotti vengono pensati in termini di utilità, e la riduzione allo stato di utilità è condizione di base dello scambio economico. Se il consumo viene, quindi, concepito come linguaggio sociale che tende ad aumentare i desideri degli individui piuttosto che a soddisfarli, ecco che il valore d'uso entra di diritto nella sfera del mercato⁷⁸. Con il consumo dei beni, infatti, a differenza della *consumazione*, non si distruggono i prodotti, ma si realizza l'utilità di quei beni, convalidandone il codice del valore d'uso funzionale al mercato. È palese che questa interpretazione presuppone una totale incapacità dei consumatori di percepire i loro reali bisogni.

Il valore d'uso è un rapporto sociale feticizzato (un'astrazione) proprio perché la funzionalità degli oggetti (il loro codice morale di utilità) ricade nella logica dell'equivalenza astratta delle utilità che Baudrillard definisce forma/oggetto. La forma/oggetto, allora, diventa la forma compiuta della forma/merce ed è così che le due feticizzazioni (valore d'uso e valore di scambio) vanno a costituire insieme il feticismo delle merci (Signorelli, 2008).

Secondo Baudrillard, come nel valore di scambio l'uomo-produttore non appare come creatore, ma come forza lavoro sociale astratta, così nel sistema del valore d'uso, l'uomo-consumatore non appare mai come desiderio e godimento, ma come forza di bisogno sociale astratto⁷⁹. In questo sistema, l'uomo si definisce in due modi: mediante un'attività oggettiva di trasformazione della natura (lavoro), e mediante la distruzione di oggetti utili al profitto (consumo). La situazione,

⁷⁸ L'astrazione del valore d'uso dei beni non vale per lo scambio simbolico (dono, regalo) perché la relazione personale rende singolari questi beni e non comparabili nella logica d'equivalenza, secondo cui tutti i valori d'uso delle merci sono comparabili tra loro in quanto funzionali allo scambio. Approfondendo il concetto, la consumazione (gioco, dono, distruzione in pura perdita, reciprocità simbolica) spezza il codice del valore di scambio e d'uso e, quindi, lo trasgredisce: distrugge il valore ma non l'oggetto.

⁷⁹ Baudrillard, *Per una critica dell'economia politica del segno*, Mazzotta, Milano, 1974 (all'interno del volume *Introduzione allo studio dei consumi*, A. Signorelli, Franco Angeli, Milano 2005).

pertanto, è quella di un sistema economico che induce la funzione/individuo: l'individuo è una forma strutturata funzionale ad altre due forme: la forma/merce (valore di scambio) e la forma/oggetto (valore d'uso).

In questa analisi è evidente l'approccio rigorosamente determinista di Baudrillard, il quale vede nella produzione l'unico e assoluto elemento determinante del consumo: una produzione che induce il bisogno, che manipola e alimenta i desideri e che, allo stesso tempo, gonfia la domanda esasperando lo scambio nella frenesia della crescita. Il consumatore è vuoto, inesistente nel suo essere, ma vitale per la sopravvivenza del sistema: è l'alienazione pura nella fase finale della produzione. Tutte le pulsioni si oggettivizzano in bisogni e si finalizzano nello scambio, perciò il sociologo francese di Reims, nega fermamente l'idea che l'individuo, alienato dal valore di scambio, possa ritrovare se stesso nei propri bisogni e, quindi, nel valore d'uso. Così l'uomo diventa esso stesso valore di scambio nella reificazione e valore d'uso nella sua funzionalità al sistema dominante.

Ricapitolando, il valore d'uso (cioè l'estensione del processo di astrazione e di razionalizzazione a tutto il campo del consumo mediante il sistema dei bisogni come sistema dei valori e delle forze produttive) appare il complemento del valore di scambio e, ancor di più, si configura come garanzia ideologica del valore di scambio, in quanto strutturato allo stesso modo. Valore di scambio e valore d'uso non sono più realtà autonome. Ogni grande ordine sociale di produzione (borghese o feudale), afferma Baudrillard, nutre un suo mito ideale, che è in pari tempo mito di compimento e mito di origine; l'economia politica si poggia sul grande mito di realizzazione dell'uomo in base alla legge naturale dei bisogni, come la teologia si appoggia sul mito di realizzazione dell'uomo in base alla legge divina⁸⁰.

Il valore d'uso, quindi, si pone come sistema astratto di sostegno ideologico al valore di scambio, che riconcilia nell'universale gli uomini socialmente divisi dal valore di scambio: io ho bisogno di quel bene, quindi devo comprarlo, così il valore d'uso legittima il valore di scambio. Baudrillard, infatti, dice che gli uomini hanno tutti dei bisogni e, pur non essendo uguali rispetto ai beni considerati come valore di scambio⁸¹, sono uguali di fronte ai beni considerati come valore d'uso, ossia tutti gli uomini hanno virtualmente la possibilità di essere felici e soddisfatti nei loro bisogni già solo per il fatto di riconoscere l'utilità di un bene. La *democrazia* dei bisogni e la *teologia* del

⁸⁰Baudrillard, *Per una critica dell'economia politica del segno*, Mazzotta, Milano, 1974 (all'interno del volume *Introduzione allo studio dei consumi*, A. Signorelli, Franco Angeli, Milano 2005).

⁸¹ L'uguaglianza degli uomini rispetto al valore di scambio si otterrebbe solo se tutti avessero, ad esempio, lo stesso reddito, o meglio, le stesse condizioni materiali di accesso al bene oggetto di valore di scambio.

valore, definita da Baudrillard come la secolarizzazione della virtuale eguaglianza di tutti gli uomini di fronte a dio⁸².

È in questo modo che il valore d'uso naturalizza il valore di scambio e offre una garanzia ideologica universale. Per tale ragione il feticismo del valore d'uso sembra essere ancora più profondo e arcano di quello del valore di scambio. Il valore d'uso, allora, non è più liberazione dal bisogno, è un'illusione poiché non è altro che la forma naturalizzata del valore di scambio.

Le nozioni di alienazione e di feticismo delle merci sono state riprese anche dalla Scuola di Francoforte la quale si focalizzò in particolare sugli sviluppi dell'industria culturale, vista come un sistema a sé stante destinato alla produzione di significato che si serviva della pubblicità per veicolare questi significati al mondo della vita quotidiana. L'industria culturale è costituita essenzialmente dai *mass-media* (cinema, televisione, radio, dischi, pubblicità, rotocalchi, ecc.). E' con i mass-media che il potere impone valori e modelli di comportamento, crea bisogni e stabilisce il linguaggio. E questi valori, bisogni, comportamenti e linguaggio sono uniformi perché devono raggiungere tutti; sono amorfi, asettici; non emancipano, non stimolano la creatività; anzi la bloccano perché abitano a ricevere passivamente i messaggi. L'industria culturale ha creato l'uomo come essere generico, un individuo intercambiabile perché omologato. Nelle democrazie occidentali non esiste vera libertà, ma vige un regime di tolleranza repressiva, ossia un regime in cui l'oppressione si traveste di permissivismo. Il conformismo impedisce all'uomo di effettuare scelte sostanzialmente libere poiché di fatto vincolate al conformismo imperante che priva gli attori sociali degli strumenti idonei ad operare scelte consapevoli. La società non può produrre individui consapevoli e autodeterminati se non esiste una qualche forma di opposizione radicale. E' come se le società industrializzate avessero neutralizzato e assorbite le loro opposizioni interne, incapaci di produrre nuovi mutamenti. L'apparato produttivo nelle società capitalistiche avanzate è diventato totalitario nel senso che non solo determina occupazioni e abilità, ma impone subdolamente anche bisogni individuali e sociali.

In questo modello totalitario in cui vengono inglobate anche forze tradizionalmente "anti-sistema" come la classe operaia, la vita dell'individuo si riduce al bisogno atavico di produrre e consumare, senza possibilità di resistenza. Marcuse ne *L'uomo a una dimensione* denuncia proprio il carattere fondamentalmente repressivo della società industriale avanzata che appiattisce in realtà l'uomo alla dimensione di consumatore, euforico e ottuso, la cui libertà è solo la possibilità di scegliere tra molti prodotti diversi già imposti dal mercato. La società tecnologica avanzata riduce tutto a sé, ogni dimensione "altra" è asservita al potere capitalistico e ai consumi, conquistata dal dominio "democratico" della civiltà industriale; una società che condiziona i veri bisogni umani,

⁸² Op. cit.

sostituendoli con altri artificiali. È in questo senso che Marcuse formula la condanna della tecnologia, che conterrebbe già insita nella sua natura un'ideologia di dominio. Egli parla di feticismo tecnologico, riferendosi alla società tecnologica come alla società alienata per eccellenza. I rapporti tra gli uomini sono sempre più mediati dal processo meccanico, il quale funziona secondo le leggi della fisica ed è finalizzato alla produzione di massa. La razionalità si trasforma così da forza critica in razionalità tecnologica, cioè in un atteggiamento di adeguamento e di acquiescenza. L'autonomia della ragione perde di significato nella stessa misura in cui pensieri, sentimenti e azioni dell'uomo vengono plasmati dalle esigenze tecniche del sistema che lui stesso ha creato. L'individuo diventa così un accessorio di un apparato o di un complesso di apparati che gli impone le proprie regole e la propria legalità. In un sistema produttivo totalitario, come definito sopra, la tecnologia serve per istituire nuove forme di controllo sociale in modo meno violento. Le tecniche sono concepite ed elaborate proprio allo scopo di manipolare la società. Un minimo cambiamento, secondo la teoria critica francofortese sembra, quindi, impossibile.

Tuttavia, riprendendo gli ultimi studi sul consumo critico, quello che oggi si riscopre nelle pratiche di consumo è la capacità di creare e attribuire nuovi significati, di opporre resistenza, di sfidare simbolicamente, di boicottare esplicitamente, giocando costantemente sul piano privato e su quello pubblico, che non sono più separati ma si intersecano e si incrociano di continuo (Sassatelli, 2008). Pertanto, i protagonisti del consumo critico si sentono chiamati ad operare una *defeticizzazione* della merce, mettendo in discussione il rapporto di produzione e consumo. I consumatori cercano di recuperare il rapporto tra individui opponendosi alla reificazione delle relazioni sociali sia dal punto di vista **strutturale**, che mette in discussione l'economia di libero mercante la quale penalizza le popolazioni del Sud del mondo e compromette il delicato equilibrio del nostro ecosistema, sia da un punto di vista **soggettivo** con la ricerca di un rapporto fiduciario con i produttori, delle informazioni su ciò che si acquista e, soprattutto, della possibilità di scegliere in base alla propria *cultura soggettiva*. È in quest'ottica che la conoscenza diviene il fattore determinante affinché il consumatore possa finalmente affrancarsi da quella condizione di reificazione che non gli permetteva di svelare l'arcano della merce di Marx (Mostaccio, 2008).

Nel consumo critico, valori d'uso e valore di scambio sembrano essere demistificati, in quanto non solo si mette in discussione il rapporto tra produttori e consumatori come sopradetto, ma alla semplice *riduzione* dei consumi, in riferimento al valore della sobrietà, si affianca l'obiettivo del *miglioramento* dei consumi che presuppone un necessario ripensamento sull'effettivo valore d'uso dei beni che acquistiamo.

4.2 CONSUMO E INNOVAZIONI TECNOLOGICHE

Debord, presentandoci la società dello spettacolo, ripensa le teorie marxiste adattandola all'evoluzione che si è operata nel corso degli anni nell'accumulazione delle merci. Infatti, mentre Marx ne *Il Capitale* affermava che “tutta la vita delle società moderne in cui predominano le condizioni attuali di produzione si presenta come un'immensa accumulazione di merci”, Debord nella sua opera magna *La società dello spettacolo*, ricalca l'incipit de *Il Capitale* di Marx:

“tutta la vita delle società nelle quali predominano le condizioni moderne di produzione si presenta come un'immensa accumulazione di spettacoli”. (Debord, 2004)

Con questa asserzione Debord vuole significare che l'accumulazione del capitale e l'espansione delle tecnologie della comunicazione hanno permesso di spingere il “feticismo delle merci” ad un grado prima impensabile. Il concetto centrale della critica di Debord è lo spettacolo, il quale va inteso come il tipo di relazioni interpersonali costruite dalle immagini di una società spettacolarizzata, tant'è che egli afferma:

“Lo spettacolo non è un insieme di immagini ma un rapporto sociale fra individui mediato dalle immagini⁸³”

Esso è definito anche come il momento in cui la merce è pervenuta all'*occupazione totale* della vita sociale, è il capitale ad un grado tale di accumulazione da diventare astratto, immagine; lo spettacolo non è altro che l'*equivalente generale astratto* di tutte le merci. Insomma, la società non è spettacolare per l'abnorme sviluppo del cosiddetto *mediale*, ma per il compiersi della dittatura della merce e per il pieno dispiegarsi della sua potenza feticistica». La *spettacolarizzazione* o il processo di 'riduzione a spettacolo', invece, è il *senso* della pratica totalizzante di una determinata formazione economico-sociale, la quale gestisce e manipola una crescente moltitudine di immagini-oggetto, entro cui fluttua inconsapevolmente l'individuo.

Da sottolineare che lo spettacolo, per il filosofo francese, rappresenta solo una parte della società, configurandosi come quello strumento attraverso cui questa parte domina il tutto. Questa contraddizione rende evidentemente questo strumento falso ed ingannevole, poiché struttura le immagini secondo gli interessi solo di una parte della società. Il settore in questione che domina il

⁸³ <http://www.filosofico.net/debord.htm>

resto della società non è altro che l'economia. Lo spettacolo è così il prodotto della mercificazione della vita moderna, il progresso del capitalismo consumistico verso il feticismo e la reificazione. Anche Baudrillard fa riferimento al tema della spettacolarizzazione nella sua opera *La società dei consumi* (1976) affermando che:

“Si potrebbe proporre quindi che l'era del consumo, essendo lo sbocco storico di tutto il processo di produttività accelerata sotto il segno del capitale, sia anche l'era dell'alienazione radicale. La logica della merce si è generalizzata, in quanto oggi regola non solamente i processi di lavoro e i prodotti materiali ma anche l'intera cultura, la sessualità, le relazioni umane, fino ai fantasmi e alle pulsioni individuali. Tutto è ripreso da questa logica, non solamente nel senso in cui tutte le funzioni, tutti i bisogni sono oggettivati manipolati in termini di profitto, ma nel senso più profondo in cui tutto è *spettacolarizzato*, cioè evocato, provocato, orchestrato in immagini, segni e modelli consumabili” (Baudrillard, 1976, p. 234).

Constatando una frammentazione della società, visto il dominio di una parte di essa, lo spettacolo è funzionale ad una ricomposizione dell'unità perduta nella realtà sul piano delle immagini, le quali mostrano tutto ciò che manca nella vita degli individui. Per Debord, la società dello spettacolo mostra come unito ciò che in realtà è diviso e come diviso ciò che in realtà è unito. È in questo modo che si realizza una nuova alienazione. Mentre nel capitalismo classico, descritto da Marx, l'alienazione è il risultato del passaggio dall'essere all'avere, nel capitalismo spettacolare essa deriva dal passaggio dall'avere all'apparire.

“La prima fase del dominio dell'economia sulla vita sociale aveva determinato nella definizione di ogni realizzazione umana un'evidente degradazione dell'*essere* in *avere*. La fase presente dell'occupazione totale della vita sociale da parte dei risultati accumulati dell'economia conduce a uno slittamento generalizzato dell'*avere* nell'*apparire*, da cui ogni “avere” effettivo deve trarre il suo prestigio immediato e la sua funzione ultima⁸⁴”

Questa alienazione è evidente anche nella mancanza di dialogo: lo spettacolo, infatti, si caratterizza dal fatto di essere un monologo elogiativo dell'ordine capitalistico esistente. Come l'immagine si sostituisce alla realtà, la visione dello spettacolo si sostituisce alla vita. I consumatori piuttosto che fare esperienze dirette, si accontentano di osservare nello spettacolo tutto ciò che a loro manca. Per questo lo spettacolo è il contrario della vita. Debord descrive in questi termini tale alienazione del consumatore:

⁸⁴ http://www.gianfrancobertagni.it/materiali/filosofiacritica/debord_spettacolo.pdf

“più egli contempla, meno vive; più accetta di riconoscersi nelle immagini dominanti del bisogno, meno comprende la sua propria esistenza e il suo proprio desiderio⁸⁵”.

Proliferazione delle immagini e acclamazione dell'individualismo sono funzionali al mantenimento dello stato delle cose. Tuttavia, non bisogna credere che lo spettacolo sia un'invenzione del capitalismo moderno, poiché anche in passato è stato a sufficienza utilizzato per assoggettare le masse: pensiamo, ad esempio, al caso della religione. Ma mentre la religione si è imposta, nella concezione debordiana, come fonte di divieti per l'uomo, lo spettacolo mostra all'uomo ciò che egli può fare. È solo nell'epoca moderna che il potere ha accumulato i mezzi sufficienti, non solo per dominare la società, ma anche per plasmarla secondo i propri interessi, attraverso una produzione volta alla diffusione dell'isolamento.

Il tema centrale de *La società dello spettacolo* consiste proprio nella trasformazione del proletario in consumatore.

“Mentre nella fase primitiva dell'accumulazione capitalistica l'economia politica non vede nel *proletario* che *l'operaio*”, che deve ricevere il minimo indispensabile per la conservazione della sua forza-lavoro, senza mai considerarlo nei suoi svaghi, nella sua umanità, questa posizione delle idee della classe dominante si rovescia appena il grado di abbondanza raggiunto nella produzione di merci esige un surplus di collaborazione dell'operaio. Questo operaio improvvisamente lavato del disprezzo totale che gli è chiaramente espresso da tutte le modalità di organizzazione e di sorveglianza della produzione, si ritrova ogni giorno al di fuori di essa apparentemente trattato come una persona grande, con una cortesia premurosa, sotto il travestimento del consumatore⁸⁶”

A questo stato di cose, prodotto dalla tendenza al feticismo delle merci ed alla reificazione dell'economia autonomizzata, Debord contrappone il concetto di totalità. Se la costituzione del potere produce una separazione gerarchica della società, l'unica soluzione è quella di ricostruire realmente l'unità della stessa.

Questa totalità è intesa da Debord come comunità umana, che egli considera la vera natura umana. Tale comunità è possibile solo se ognuno può accedere direttamente ai fatti, e se tutti hanno i mezzi intellettuali e materiali necessari per decidere.

Nella comunità la comunicazione prende la forma del dialogo e della discussione ai quali ciascuno può partecipare, condizione necessaria per prendere decisioni in comune. Questa comunicazione diretta è l'opposto di quella unilaterale dello spettacolo, nel quale una parte si separa dalla totalità

⁸⁵ <https://www.marxists.org/italiano/sezione/filosofia/debord/societa-spettacolo.htm>

⁸⁶ <http://www.filosofico.net/debord.htm>

pretende di essere l'unica a parlare impartendo ordini che il resto della società deve limitarsi ad eseguire. Questo risultato può essere ottenuto perché anche nella società dello spettacolo, essendoci degli antagonisti al potere, persiste la lotta di classe. Il soggetto rivoluzionario è sempre il proletariato del quale Debord amplia la definizione, fino ad includervi tutti coloro che hanno perso il controllo sulla propria esistenza. Per essere rivoluzionario, il proletariato deve prendere coscienza del tempo storico, di come cioè nel corso della storia si sia passati da un tempo ciclico e naturale inscritto nei cicli dell'agricoltura ad un tempo dettato dall'uomo con l'avvento del capitalismo, tempo che si è trasformato sempre più in merce: tempo mercificato. La presa di coscienza del tempo sociale sarebbe in netta contrapposizione alla diffusione operata dallo spettacolo della finzione di un eterno presente, il quale pretende di aver posto fine alla storia.

Quella di Debord è un'intuizione avvincente che, però, non coglie completamente le trasformazioni sociali in atto. Anzitutto, la comunicazione nella società dello spettacolo non è unilaterale proprio grazie al fatto che internet, con social e forum, rende possibile un protagonismo dell'utente, il quale può esprimere le sue opinioni probabilmente in maniera ancora più esplicita di come non farebbe nella vita reale, grazie all'apparente sicurezza data dal fatto di trovarsi di fronte ad uno schermo e non di fronte a persone in carne ed ossa.

Rimangono, tuttavia, i tentativi del mercato tradizionale di ingabbiare le nuove creatività dei consumatori nelle logiche capitalistiche a cominciare dal linguaggio. L'evoluzione multimediale e tecnologica in generale costituisce, in un certo senso, una forma di assoggettamento degli individui ad una visione globale conforme a quella dettata dal potere dominante. Anche nel caso del consumo critico, possiamo notare l'uso e l'abuso di termini come: sostenibilità, genuinità, tradizione, locale, funzionali all'intercettazione di consumatori che si definiscono sensibili a questi temi. I rischi che si corrono con la spettacolarizzazione di categorie concettuali tipiche del consumo critico è quello di svuotare di significato termini che, in passato, sono stati pensati come basi semantiche di un nuovo stile di vita. L'uso indiscriminato e la banalizzazione di concetti che diventano slogan, dogmi, facili alibi, pretesti demagogici, emblemi ideologici e false illusioni. L'informazione mediatica sviluppata all'ennesima potenza ha costretto spesso i consumatori all'obbligo di scelta nella falsa percezione della libertà di scelta, proprio come nel post modernismo si è adottato un metodo di civilizzazione alternativo al metodo panottico attraverso un processo decentralizzato di indottrinamento (Bauman, 2010).

Foucault tratteggia bene le modalità in cui il potere si serve delle forze antagoniste per consolidarsi ulteriormente, negando il postulato secondo cui il potere si esprime con la violenza e la repressione. Secondo il sociologo francese le pratiche antagonistiche di chi si oppone al sistema sono assai fondamentali per l'esistenza dei dominanti. Il potere nel tempo ha adottato sempre meno la violenza

per favorire la serializzazione: più che impedire, il potere produce e costruisce forme e modelli di soggettività; dunque, siamo di fronte ad un potere con funzione produttiva che, in modo subdolo, non annulla ciò che lo avversa, ma lo riduce a sé, integrando l'*eccesso* fino a renderlo strutturante. È questo quello che accade, ad esempio, quando grossi centri di commercializzazione dei prodotti e imprese della grande distribuzione organizzata inseriscono tra le loro categorie di merce anche prodotti con caratteristiche richieste da una fascia più critica di consumatori. Molto spesso, quello che sembra il tentativo da parte delle imprese di venire in contro ai bisogni dei consumatori attenti si rivela, invece, una tela del ragno: le imprese si avvicinano con fare fittizio ad una cultura verde per non perdere potenziali clienti, risucchiandoli ugualmente in un vortice di innumerevoli merci da vendere in un posto senza tempo. Il cosiddetto *green washing*, cioè la pratica di attribuirsi crediti di eco compatibilità sponsorizzando cause ambientali per poi, nel concreto, rivelarsi completamente insensibili alla tutela del nostro ecosistema, è una conseguenza demistificata del mercato che non si ribella a consumatori esigenti, ma cerca di reinserire il *sentimento di rivolta* nel circuito capitalista. Anche nel caso della *Granxa Familiar* abbiamo riscontrato come non esista nessuna certificazione dei prodotti secondo la legislazione europea che vada a definire quelle che sono le caratteristiche dei prodotti biologici. L'assenza di una regolamentazione in merito lascia il concetto di naturalità alla discrezione dei produttori, negando ai consumatori la possibilità di accertarsi fino in fondo della qualità dei prodotti che stanno acquistando. Questa promozione di una genuinità non attestabile acuisce l'asimmetria informativa tra produttori e consumatore. Lo stesso Giampaolo Fabris parlando a proposito dei cosmetici naturali sottolinea questa difformità che può essere traslata anche ai beni alimentari:

“Accanto ai prodotti biologici del settore che hanno una precisa normativa e sono sottoposti a severe certificazioni, esiste una variegata ed eterogenea produzione la cui dichiarata naturalità è largamente lasciata alla coscienza dei produttori. Molti sono onesti e rigorosi, altri invece strumentalizzano un positivo trend del mercato all'insegna del *piatto ricco mi ci ficco* senza troppi scrupoli. Il consumatore si attende (o quanto meno desidererebbe) una interpretazione molto rigorosa, come quella legge prescrive. (...) Un consumatore che dovrebbe avere diritto ad essere tutelato e non raggirato proprio a causa del suo genuino interesse per la naturalità. Una naturalità da garantire lungo tutto il percorso della filiera. (...). Ancora una volta si registra, a ulteriore testimonianza di quanto incisivi siano i mutamenti a livello della domanda, che i consumatori precedano largamente una produzione e una vendita che stentano a seguire il loro passo su questi nuovi trend. La rassicurazione sulla naturalità è per lo più svolta sui punti vendita” (Fabris, 2005 p.200, 201)

In questo senso, non solo i corpi diventano il bersaglio del potere, ma anche l'anima. Un potere che genera le coscienze e altera fisiologicamente i corpi attraverso l'induzione di consumi è un potere

che penetra fin dentro l'anima degli individui. Foucault attribuisce all'anima la struttura terminale della signoria che il potere esercita sul corpo che da questa è agito. È così che l'anima diventa prigioniera del corpo, tanto che Foucault afferma:

“Non bisognerebbe dire che l'anima è un'illusione, o un effetto ideologico. Ma che esiste, che ha una realtà, che viene prodotta in permanenza, intorno, alla superficie, all'interno del corpo, mediante il funzionamento di un potere che si esercita su coloro che vengono puniti in modo più generale su quelli che vengono sorvegliati, addestrati, corretti, sui pazzi, i bambini, gli scolari, i colonizzati, su quelli che vengono legati ad un apparato di produzione e controllati lungo la loro esistenza. Quest'anima reale e incorporea non è minimamente sostanza; è l'elemento dove si articolano gli effetti di un certo tipo di potere e il riferimento di un sapere, l'ingranaggio per mezzo del quale le relazioni di potere danno luogo a un sapere possibile, e il sapere rinnova e rinforza il potere” (Foucault 1976, p. 33).

Le modalità in cui si esplica il consumerismo discorsivo fanno frequente ricorso alla rete. A tal proposito, in connessione alla rinascita della democrazia, Bauman fa notare non solo che essa è affidata al mercato, ma anche a internet. Il sociologo polacco afferma:

“Presentare internet come un nuovo e perfezionato strumento della politica, la navigazione nel word wide web come una forma di impegno politico e la rapidità dell'informazione telematica come progressi della democrazia è solo un modo per giustificare lo stile di vita di queste classi sociali e liberarsi dalla responsabilità di un impegno politico reale. Come tutti gli altri prodotti di mercato, anche la quantità dell'informazione che circola in internet è molto al di sopra delle capacità di assorbimento e di utilizzazione del consumatore” (Bauman, 2007).

Mentre le teorie del consumo produttivo si saldavano sempre più con le ideologie che ruotavano intorno al mito di Internet, diversi autori si sono, dunque, impegnati nello smentire la democraticità e l'utilità effettiva del World Wide Web. L'interattività che sembra caratterizzare il rapporto degli individui con Internet è, in realtà, fittizio e lo si può spiegare col semplice fatto che Internet è uno spazio sociale caratterizzato da una notevole dispersione: internet non è una rete, ma un insieme senza dimensione di reti, che raccoglie le informazioni del mondo intero. Internet non è altro che la trasposizione multimediale del mero capitalismo, in cui flussi di capitali, di merci, di informazioni e di persone circolano continuamente (Castells, 2002).

“In questo tendere alla totalità e all'infinito sta il limite di Internet, la sua frustrante e deludente scommessa(...). Internet si avvia ad essere già oggi, agli albori del suo sviluppo, malinconicamente indirizzato verso un futuro da televisione iper-generalista o iperspecializzata, interattiva finché si vuole, ma

inesorabilmente commerciale. C'è qualcosa di male nel commercio, qualcosa che disturba? No, assolutamente. In un mondo che produce si deve pur consumare. Ma che c'entra il commercio con la rivoluzione? Non ci sarà mai nessuna rivoluzione del pensiero, come qualcuno vorrebbe farci credere” (Landi, 2007, pp. 35-49).

È per questa ragione che più autori esprimono il loro dissenso quando Internet si erge a baluardo di una nuova democrazia. La libertà e la trasparenza assolute sono chimere funzionali a chi intende sviluppare la dimensione economica della Rete e a chi intende controllare la mole di informazioni che passano attraverso il pc. Lo stesso Google, un semplice motore di ricerca, rappresenta uno strumento antidemocratico, quasi dittatoriale nella selezione delle informazioni.

"Il modello di Google è un modello che appare essere regolato da una specie di *dittatura della mediocrità*. Ovvero dal volere della massa, che si impone con la forza della sua quantità, grazie agli algoritmi di motori di ricerca come quello di Google, i quali premiano i siti più frequentati e dunque più popolari. Con il risultato finale che la massa di ignoranti può avere la meglio sulle persone realmente competenti e che in generale tutti quanti ci perdono sul piano sia dell'autorevolezza che della visibilità⁸⁷" (Lanier, 2010)

A tal proposito, la studiosa statunitense Jodi Dean sostiene che le moderne tecnologie della comunicazione sono profondamente depoliticizzanti e che la comunicazione funziona in modo feticistico, nel senso che il feticcio tecnologico diventa un sostituto dell'impegno politico con la falsa illusione di essere cittadini super informati e, di conseguenza, partecipi. Questo comporta un'apatia nei confronti di un reale impegno politico ai fini di un ordine democratico, tanto che Bauman utilizza una metafora per spiegare questo processo dicendo che:

“Il continuo flusso di informazione a cui siamo sottoposti non è un affluente del fiume della democrazia, ma un vortice che cattura contenuti rigurgitandoli in laghi artificiali maestosi e giganteschi, ma stagnanti e stantii. Più è grande questo flusso, maggiore è il rischio che il fiume della democrazia si inaridisca. I canali mondiali dell'informazione nutrono la moderna cultura liquida sostituendo l'imparare con il dimenticare. Fagocitando tutti i segni di dissenso e protesta permettendo alla moderna cultura liquida di procedere senza rischi e senza scosse producendo immagini invece di discussioni e pensieri reali” (Bauman, 2007).

⁸⁷ Jaron Lanier, *Tu non sei un gadget*, Arnoldo Mondadori Editore, 2010. Lanier è un saggista, informatico e compositore statunitense, popolare per aver inventato la locuzione “realtà virtuale” e per aver aspramente criticato il paradigma culturale ottimista secondo cui il prodotto intellettuale di un gruppo sia sempre migliore dei prodotti intellettuali dei singoli.

Ecco che il consumo critico appare, allora, come un segno di resa da parte dei cittadini che fuggono da ogni impegno politico per rifugiarsi nelle grinfie di un mercato che lascia loro soltanto un limitato spazio d'azione. Tutto questo accade senza che i consumatori stessi si rendano conto di essere stati fagocitati dal sistema nel tentativo di distruggerlo. Il dissenso è stato assimilato, metabolizzato al punto di trarne forza e sostentamento. L'indottrinamento ideologico ha fatto la sua parte, l'esaltazione del consumatore come individuo che conta anche fuori dai suoi semplici acquisti ha conferito un'aurea d'importanza al consumatore attivista che va al di là delle sue effettive possibilità di riuscita. La creatività viene incastrata al punto tale da agire dentro un protocollo ed è così che il sistema socioeconomico di stampo capitalista si riproduce, proiettando quelli che sono i presupposti della sua sopravvivenza nelle menti dei suoi stessi sovversori ed evitando che essi attacchino le parti più deboli del sistema. In riferimento a ciò, Bauman scrive:

“In altre parole, la socializzazione efficace è quella che obbliga/induce/persuade gli individui a *desiderare di fare* quel che il sistema, di fatto, *ha bisogno che essi facciano* per continuare ad esistere. (...). L'affidabilità e la regolarità delle azioni individuali può essere ottenuta tranquillamente senza bisogno di disciplina, coercizione e sorveglianza. (...). La società dei consumi ha sviluppato una straordinaria capacità di assorbire e riciclare a suo beneficio il dissenso che provoca” (Bauman, 2007).

Riprendendo la metafora dell'anima come prigioniera del corpo, il consumatore eterodiretto si configura come un soggetto da sempre attanagliato da un'anima che non sceglie e che, quindi, non gli appartiene realmente. Inoltre, quest'anima è stata messa al lavoro al pari dei corpi, prima con l'estrazione di nuovi flussi di plusvalore da intelligenza, sensibilità, emozioni, creatività, e poi assoggettando l'immaginario dei nuovi *proletari* ai dogmi del neoliberismo del capitale.

Per comprendere meglio l'assoggettamento dell'anima al potere, Foucault introduce il concetto di *biocapitalismo*, un dispositivo capace di sussumere e valorizzare quello che prima sembrava sfuggirgli: il linguaggio, la capacità comunicativa, il sapere, l'agire comune materiale e immateriale e, persino, le forme di vita inoperative. Questo segna il passaggio da un capitalismo ad egemonia industriale ad un capitalismo ad egemonia cognitiva, che si ricollega a quanto sostiene Debord con la società dello spettacolo. Con l'espandersi delle fabbriche cognitive si accresce il biopotere, cioè il governo delle moltitudini e l'estrazione di plusvalore cognitivo attraverso due obiettivi costantemente perseguiti dagli imperi mediatici post industriali: 1) disgregare i processi di soggettivazione critica, processi che in passato avevano disseminato lotte e resistenze); 2) produrre nuove forme docili di soggettività.

È in questo modo, come ci conferma Debord, che il capitalismo digitale invade la vita in tutti i suoi aspetti. Attraverso una strategia di individualizzazione si spingono i soggetti a diventare imprenditori di sé stessi, a riqualificare la propria soggettività secondo logiche di individualismo che da un lato caricano i cittadini di responsabilità, dall'altro costringono gli stessi ad assumere una condotta docile per mantener fede alle proprie responsabilità.

Proprio sul biocapitalismo, Codeluppi sostiene che esso rappresenti un processo di commistione tra mondo della produzione e mondo del consumo che ha fatto in modo che i consumatori divenissero co-protagonisti dei processi produttivi. Mentre il sistema capitalistico industriale assoggettava i corpi allo sfruttamento del lavoro, il capitalismo contemporaneo cerca di estrarre valore economico da altre dimensioni, come quella mentale, relazionale affettiva degli individui. Lavorando di fronte ad un pc, richiedendo capacità relazionali, di comprensione della clientela e di ascolto attivo e strutturato dalle aziende agli istituti di credito, piuttosto che ricercare nei lavoratori le ormai passate e tradizionali capacità metodiche e di precisione, vengono ad essere coinvolte nel lavoro sfere dell'essere umano che prima non erano contemplate dal sistema capitalistico classico.

Sembrerebbe che grazie al lavoro produttivo svolto dall'individuo, sia possibile per lo stesso interagire in maniera più attiva col mondo produttivo che lo circonda.

Tuttavia, lo stesso Codeluppi afferma che considerare l'individuo che consuma un soggetto attivo non significa che questo possa definirsi completamente libero di esprimersi⁸⁸.

“Certo, gli individui, grazie soprattutto alle nuove possibilità offerte dalle tecnologie comunicative, possono partecipare a numerosi processi di rielaborazione dei prodotti e dei messaggi ad essi relativi. Ma si tratta per lo più di scelte effettuate all'interno di possibilità rigidamente definite. I consumatori, pertanto, sono maggiormente coinvolti nei processi produttivi, ma continuano a rimanere vincolati dai limiti propri del loro ruolo. A non essere insomma dei veri consum-attori” (Codeluppi, 2012)

Questa affermazione vale sicuramente per i consumatori non critici che continuano a rivolgere le loro domande di acquisto al mercato tradizionale. Diversamente accade per i consumatori responsabili, i quali hanno già demistificato il rapporto di dominio delle cose sugli uomini e sono alla ricerca di circuiti alternativi di produzione e di consumo. Il consumatore responsabile ha un raggio d'azione più ampio, seppur sempre limitato, rispetto al consumatore tradizionale poiché esce fuori dal perimetro delineato dall'industria capitalistica. Fortemente creativo, anche se non libero, il consumatore critico è consapevole della sua condizione di individuo che ha un'incidenza sul mondo.

⁸⁸Codeluppi, *Il mito del consum-attore*, in “Picais”, n. 2-2012, p.14.

Il consumatore è definito da Fabris (2010) come il nuovo protagonista della società, che ha potere contrattuale nei confronti della produzione, con una discrezionalità di scelta in continuo crescere e consapevole di avere diritti e responsabilità, piaceri e doveri non contrapposti, ma coesistenti e reciprocamente integrati nella nuova visione del mondo e della vita dell'uomo di oggi.

Dunque, così come è vero che da un lato i consumatori hanno la possibilità di essere più consapevoli del loro lavoro, più attivi nel processo produttivo ed in parte anche in quello di consumo grazie ad una riduzione dell'asimmetria informativa tra produttore e consumatore, è anche vero che il cosiddetto "consumo produttivo", concetto esplicitato da De Certeau che identifica il consumo come azione capace di modellare la produzione attraverso una fabbricazione di significati da parte dei consumatori, non si realizza pienamente.

La tesi sul *prosumerismo*, avalla la necessità teorica di mantenere una posizione di equilibrio nell'analisi dei consumi, così come premesso in questo lavoro di tesi. Il *prosumer*, ossia la convergenza in un unico soggetto di produttore e consumatore, è sempre esistito (Toffler, 1980). Il cambiamento di paradigma sociologico è dovuto alla marcata volontà del consumatore di oggi di entrare nelle logiche del discorso produttivo. Il consumatore sembra più consapevole di poter riempire il significante, per dirla alla Baudrillard, con nuovi significati. Tuttavia, così come evidenziato in alcune ricerche⁸⁹, il *prosumerismo* si muove secondo traiettorie divergenti: da un lato il consumatore dialoga con la produzione rivestendo un ruolo di consumatore produttivo⁹⁰, dall'altro viene ridotto dalla stessa produzione a utilizzatore manipolato della merce. Nel primo caso si evidenzia una iperspecializzazione e razionalizzazione delle capacità del consumatore; nel secondo caso abbiamo una de-specializzazione e de-razionalizzazione delle stesse. L'elevata o bassa specializzazione dipende dallo spazio sociale (soprattutto spazio sociale on line) in cui i consumatori si muovono: se lo spazio sociale è diffuso, ci saranno più utenti ma meno specializzati; se lo spazio sociale è di nicchia ed emergente ci saranno pochi utenti iperspecializzati. A seconda delle modalità di partecipazione dei soggetti, la produzione può decidere a quale fonte (specializzata o no) attingere.

Il consumatore tende a modellare la produzione servendosi delle innovazioni tecnologiche e condividendo le informazioni in modo da ridurre l'asimmetria informativa con la produzione.

Nella diffusione delle nuove pratiche di azione, infatti, molta importanza è attribuita al ruolo svolto dalle nuove tecnologie della comunicazione. Le tecnologie digitali e in particolare Internet, sono

⁸⁹ Degli Espositi Piergiorgio, *La contraddizione della personalizzazione di massa all'interno delle logiche di prosumerismo*, in "Picais", n. 2-2011, p.26.

⁹⁰ Il consumatore produttivo (Bartoletti, 2009, p.60) è colui che con la sua attività vitale, con un consumo indispensabile alla sua stessa vita, produce significati, forme di scambio e di eticità di cui si possono appropriare i sistemi della produzione, con intenti di valorizzazione economica.

state fondamentali nell'attivazione della protesta e nello sviluppo dei movimenti sociali. La comunicazione mediata dal computer (CMC) produce diversi vantaggi soprattutto nel consumo critico tra cui: la velocità nel passaggio delle informazioni, il miglioramento delle attività di reclutamento e il mantenimento dei nuovi membri (ad esempio attraverso le mailing list), l'estensione geografica delle campagne di sensibilizzazione e di protesta⁹¹. Visto il ruolo centrale di Internet, non si poteva escludere un'osservazione al Web per esplorare dinamiche e meccanismi alla base delle pratiche di consumo critico:

“Dal sito della rete nazionale www.retegas.org oltre a numerose informazioni rispetto alle finalità e 4 La crescita dei GAS negli ultimi anni ha avuto un tasso di crescita costante, con un aumento di circa il 40% all'anno nel numero dei gruppi. alle attività dei gruppi, si possono facilmente ottenere gli indirizzi per prendere contatto con i referenti di GAS presenti nel proprio territorio. In generale si nota come google trends registri dei veri e propri picchi di ricerche con parole chiave tipo "gruppo acquisto solidale" nei giorni immediatamente successivi alla trasmissione di programmi che parlano dei GAS. Tramite la mailing list nazionale, i gruppi si confrontano spesso su come gestire quelle che vengono descritte come delle vere e proprie ondate di richieste di adesione a seguito di trasmissioni come Report, un programma che ha dedicato molta attenzione negli ultimi anni all'attività di questi gruppi⁹².”

Internet non è solo uno strumento per veicolare la protesta, ma rappresenta una risorsa logistica, quindi parte integrante del movimento poiché avere uno spazio informativo autonomo e permanente nella rete permette di esplicitare meglio i propri obiettivi, condividere documenti, annunciare eventi.

La rivoluzione nella rivoluzione è rappresentata, poi, dall'ipertestualità, cioè dalla particolare architettura del testo digitale, il quale, contenendo dei *link* può rimandare ad altri siti o ad altri contenuti coerenti col tema centrale creando dei sentieri comunicativi capaci di aggiungere informazioni a informazioni.

“Constatando l'aumento dell'importanza delle nuove tecnologie della comunicazione nell'attività quotidiana di gruppi e singoli, nonché considerando le caratteristiche e le potenzialità proprie della Rete, è stato sostenuto che, in particolare, i collegamenti tra siti *web* (o *link* associativi) possono facilitare sia la costruzione che l'amplificazione di messaggi (Park et al. 2005). I legami digitali tra le pagine web (e loro fruitori) possono inoltre contribuire a creare un senso di comunità o di massa critica (Ackland e Gibson 2006). A questo riguardo Norris ha osservato come le comunità virtuali possano ricoprire un ruolo sia di

⁹¹ Alcune delle più celebri azioni di boicottaggio sono state condotte principalmente on line, come la campagna contro Nike e Shell.

⁹²<http://base.socioeco.org/docs/appunti-su-consumo-critico.pdf>

ponte che di catalizzatore per la società civile, congiungendo gruppi sociali con diversi interessi e trascorsi o rinforzando reti relazionali preesistenti (Norris, 2004).⁹³”

Uno studio sulla struttura dei legami on line tra siti web appartenenti ad organizzazioni attive in un certo ambito, hanno evidenziato tre diversi stili di collegamento:

- cordiale (*cordiallinks*): rimandi tra siti *web* che condividono obiettivi simili.
- critico (*critical*): collegamenti a siti *target*, cioè a pagine di organizzazioni avversarie.
- aspirante (*aspirazionale*): collegamenti di organizzazioni più piccole a siti *web* di organizzazioni più grandi e consolidate.

L'analisi dei legami tra siti *web*⁹⁴, quindi, è molto importante per capire l'espansione delle mobilitazioni *on line* e permette di far luce sulle strutture gerarchiche e le alleanze strategiche che si creano tra attori *off-line*.

Appare riduttivo, quindi, stigmatizzare l'innovazione tecnologica come strumento asservito al potere, minimizzandone l'uso che i sostenitori del consumo responsabile ne fanno a vantaggio di nuove tattiche di resistenza.

4.3 IL CONSUMO COME POLITICIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI

La mistificazione che cerca di avvolgere anche le pratiche di consumo critico si potrebbe paragonare al concetto di *resurrezione anacronistica* di Baudrillard (1976). Il sociologo francese, in relazione al consumo culturale, sostiene che esso non è altro che la resurrezione caricaturale, una parodia di quel che non c'è più, di ciò che già è stato. Nel momento in cui qualcosa si ripropone, assume caratteri di negazione del precedente. Scrive Baudrillard:

“Attraverso questo livello «vissuto», è la definizione storica e strutturale del consumo *esaltare i segni sulla base di una negazione delle cose e del reale*. Abbiamo visto come l'ipocrisia patetica del «diverso», attraverso le comunicazioni di massa, esalti con tutti i segni della catastrofe la quiete della vita quotidiana. Ma questa ridondanza patetica dei segni è leggibile ovunque. (...). La famiglia si dissolve? La si esalta. I bambini non sono più bambini? Si sacralizza l'infanzia. I vecchi sono solo, fuori gioco? Ci si commuove collettivamente sulla vecchiaia” (Baudrillard, 1976, p. 107, 108).

⁹³ Forno F., *Nuove reti: consumo critico, legami digitali e mobilitazione*, in *Le nuove frontiere dei consumi* (a cura di) Paola Rebughini e Roberta Sassatelli, pag.131.

⁹⁴ L'analisi dei collegamenti digitali, nota come Hyperlink Network Analysis (HNA), utilizza gli strumenti e le misure dell'analisi delle reti sociali. I siti web sono considerati, quindi, come veri e propri attori e i link tra i siti come legami tra attori.

Allora ecco che si ripropongono concetti che divengono riciclati. Il riciclaggio, per Baudrillard, implica il riaggiornamento delle proprie conoscenze per rimanere al passo. Tuttavia, non si tratta di un progresso continuo, ma risponde, piuttosto, ad un processo razionale di accumulazione scientifica che, sotto l'apparente scientificità, impone un sapere. Baudrillard parla, ad esempio, di riciclaggio della natura, vale a dire lo snaturamento della natura, costretta a mutare funzionalmente come la moda, sottomessa al ciclo del rinnovamento. Una natura che perde il suo carattere originale e diventa modello di simulazione: un concentrato di segni di natura rimessi in circolazione (la campagna "incantata" del Mulino Bianco, la natura ridotta a spazi verdi negli agglomerati urbani, la quale non si riduce che ad essere un segno effimero nella dimensione universale della produzione, etc.). La cultura, dunque, non è più prodotta per durare. Più essa perde il suo senso sostanziale e più si vuole mantenere il suo riferimento ideale (si esalta la natura ora che la si sta distruggendo).

Pensando ad alcune recenti tendenze, possiamo domandarci se è applicabile questo ragionamento. Effettivamente, negli ultimi anni si assume sempre più "consapevolezza" dell'inadeguatezza dei nostri consumi e dei nostri stili di vita. Termini come sostenibilità, responsabilità sociale, consumo critico sono diventati di uso comune, alle volte anche abusati da media e politiche a fini elettorali. La stessa Tv e alcuni spot pubblicitari esaltano l'attenzione per l'ambiente, ovunque nel web ci si può imbattere in piattaforme multimediali, forum, siti web che trattano l'emergenza ambientale; nell'ultima campagna elettorale italiana del febbraio 2013 tutti i programmi dei partiti candidati alla presidenza del governo hanno inserito come punto principale la tutela del territorio.

Questa resurrezione anacronistica del consumo comporta un rimescolamento tra sfera privata e sfera pubblica, confondendo gli spazi d'azione degli attori sociali. Secondo Bauman, infatti, la conseguenza più grave della globalizzazione è la sostituzione dello spazio pubblico (*agorà*) con lo spazio economico (*oikos*). L'insicurezza esistenziale e l'incertezza sul proprio futuro impediscono agli attori sociali di formarsi un'identità sociale. A questo scopo, Bauman sostiene che al tramonto della dimensione repubblicana (le repubbliche-nazioni) deve corrispondere ugualmente, su altra scala, una ricostruzione dello spazio pubblico, dare alle istituzioni una dimensione extraterritoriale e fare in modo che assolvano alla loro funzione di traduzione. Più che di un nuovo paradigma, Bauman è convinto che sia necessario preparare nuovi strumenti di azione che ci liberino dall'economia politica dell'incertezza⁹⁵.

Le strategie di individualizzazione si riflettono su comportamenti degli individui così come mostra Bauman nei suoi testi *Homo consumens* e *L'etica in un mondo di consumatori*. Egli comincia col dire che lo sforzo di comprendere il mondo è una lotta e nulla è più prevedibile o facilmente comprensibile nell'osservazione del mondo. Le vecchie reti concettuali che abbiamo ereditato non

⁹⁵Bauman Z., *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano, 2000.

ci bastano più per comprendere il mondo e siamo alla disperata ricerca di una nuova struttura che ci consenta di capire la logica nascosta dietro le nostre esperienze. È necessario cogliere la forma di un *mondo in movimento*, cioè di un mondo che cambia e va più veloce della nostra capacità di adattamento ad esso. In tutto ciò, è fondamentale affinare nuovi strumenti cognitivi che ci permettano di concettualizzare quelli che Bauman non vede, in realtà nella sua visione pessimistica, come miglioramenti parziali che miglioreranno il mondo, ma come cambiamenti che serviranno soltanto a non far morire la speranza di poterlo migliorare. Il dover dare una nuova forma alla nostra struttura cognitiva implica un rovesciamento di prospettiva, una flessibilità mentale per vedere con occhi nuovi il mondo, soprattutto in una modernità liquida dai confini sfocati. Premesso ciò, Bauman continua esponendo una nuova cornice cognitiva, paragonando la popolazione del mondo alla somma di diaspore, dove tutti stiamo diventando come le vespe di Panama. Le vespe di Panama sono state studiate per lungo tempo dagli scienziati per capire come le vespe di una colonia fossero capaci di riconoscere un intruso proveniente da un altro alveare e, in aggiunta, attraverso quali mezzi riuscivano a mantenere chiusi i confini della comunità. Alcuni scienziati di Londra hanno rovesciato stereotipi vecchi di secoli sulle abitudini degli insetti, secondo cui le api e le vespe socializzavano limitatamente alla colonia di appartenenza; gli scienziati di Londra arrivarono alla conclusione che circa il 56% delle vespe di Panama cambia alveare nel corso della vita, traslocando in altre colonie non in qualità di visitatori temporanei, ma di membri di diritto. Si vengono così a creare delle popolazioni miste, con vespe native e vespe immigrate che lavorano guancia a guancia. È grazie a questo cambiamento di prospettiva che si è scoperta la verità, perché quello che si pensava delle vespe era solo una proiezione delle prassi umane sulle consuetudini degli insetti. Così come per gli insetti, anche gli uomini hanno necessità, secondo Bauman, di mescolarsi con la differenza in una reciproca ospitalità su un mondo finito. E ancora, come gli insetti, gli uomini si muovono in sciami anziché muoversi costituiti in gruppi. Lo sciame, a differenza del gruppo, non ha un centro decisionale e non prevede gerarchie al suo interno. Si raduna e si disperde a seconda dell'occasione, spinto dalle ragioni più effimere e motivato da obiettivi mutevoli. Lo sciame è anonimo e apatico, privo di cooperazione e in cui è presente solo la prossimità fisica e una generale direzione di movimento. Secondo Bauman, la società dei consumatori tende ad organizzarsi in sciami, abbandonando il gruppo perché, alla fin fine, il consumo è un'attività solitaria anche quando viene svolta in gruppo. Nelle interviste effettuate ad un Gas di Santiago de Compostela, Eirado, emergeva proprio questo aspetto: una motivazione latente e debole che indirizzava i consumatori verso un tipo di acquisto responsabile, ma una totale assenza di partecipazione alle attività del gruppo di acquisto. Dunque, si registrava un forte divario tra spinta motivazionale e livello di attivismo. Nel momento in cui il Gas richiedeva ai consumatori un impegno che andava oltre il

semplice atto d'acquisto eticamente orientato secondo i principi del gas stesso, si rilevava una partecipazione significativamente ridotta, che impediva un proseguimento lineare e di accrescimento del potenziale del gruppo di acquisto che, suo malgrado, non riusciva a mettere in campo azioni collettive organizzate incisive sul territorio.

Il legame tra i soggetti non si creava né all'interno del Gas né al di fuori di esso, e questo a dimostrazione di come la società dei consumatori non stimola la formazione di legami durevoli, ma solo di legami che durano il tempo dell'atto di consumo (Bauman, 2007). L'individualismo, in questo senso, è esasperato anche in quelle che sembrano azioni comuni e partecipate.

Tralasciando momentaneamente le ripercussioni che la modernità liquida ha sui comportamenti degli attori sociali che si riuniscono in sciame, ci addentriamo nella sfera d'azione del cittadino-consumatore. Bauman sostiene che ci sia un insano spostamento della responsabilità politica dei cittadini dalla sfera pubblica a quella privata dei consumi. Da anni si assiste ad un crescente disinteresse del pubblico nei riguardi delle procedure democratiche (elezioni, referendum, ignoranza sulle questioni politiche). Il mercato e l'economia, già predatori della politica e dei governi sempre più assoggettati alle logiche capitalistiche e finanziarie, sembrano essere i campi in cui i cittadini responsabili e attivi iniziano a dar battaglia ad un sistema diventato ormai insostenibile. Tuttavia, lo stesso mercato rappresenta il luogo delle disuguaglianze per eccellenza in cui una guerra ad armi pari sembra fuori discussione. In sostanza, il consumatore critico, che manifesta il suo dissenso verso il mercato e verso i governi che sostengono quel mercato, non fa altro che sottolineare il suo ethos antidemocratico sottraendosi dall'arena pubblica del vero confronto con le istituzioni. Le pratiche di consumo critico non possono e non devono essere considerate come alternative più valide della democrazia parlamentare. È in questo modo che si acuisce il disinteresse dei cittadini nei confronti della politica e i movimenti dei consumatori diventano sintomatici di una crescente sfiducia nei diritti sanciti per legge. Sono i cittadini stessi che abbandonano completamente l'idea di collettività e di società democratica per affidarsi al mercato: individui e gruppi si atomizzano, il concetto di partecipazione collettiva e democratica è lontano mentre si moltiplicano sciame di attivisti.

A tal proposito, Bauman parla di *crescita spettacolare del populismo di mercato*, sempre più si riconosce cioè il mercato come luogo che trasmette l'essenza della democrazia, ovvero il diritto di scegliere. Tale visione è frutto di quel biocapitalismo di cui abbiamo parlato in precedenza; nel postmodernismo, infatti, si è adottato un metodo di civilizzazione alternativo al metodo panottico (disciplina, governa, punisci) e basato sull'obbligo di scelta come libertà di scelta. In pratica, si ricorre ad un metodo implicito di civilizzazione che adotta modelli comportamentali inculcati come

modelli risolutivi di problemi. Il paradosso di questo populismo di mercato è che considera la politica il nemico numero uno della democrazia e il mercato come miglior alleato che si fa strumento escludente: i cittadini ridotti a consumatori, nella sua accezione più negativa, non hanno altro spazio in cui agire se non il mercato stesso.

Tuttavia, a questa teoria ci sono studiosi che esprimono comunque un parere contrario al pessimismo baumaniano e chiaramente positivo riguardo al comportamento dei consumatori critici affermando che, proprio perché il mercato appare meno neutrale, il fatto che i consumatori percepiscano che non esiste più altro luogo al di fuori del mercato in cui discutere di questioni etiche e politiche, porta i consumatori stessi ad agire sulle regole e sui confini del mercato sviluppando, in tal senso, forme di consumo chiaramente politiche (Sassatelli, 2004, p.221). La visione politicizzata del consumo è stigmatizzata, quindi, dai postmodernisti come Bauman; nonostante ciò, la critica, per quanto attendibile sotto alcuni profili, rischia di oscurare le altre componenti che caratterizzano il profondo clima di cambiamento che stiamo vivendo oggi, (Cattaneo, 2011, p.204). A parte le già ampiamente analizzate categorie di consumo equo-solidale, *buycotting*⁹⁶ e *boycotting*⁹⁷, si aggiunge quella del *consumerismo discorsivo* che è quella modalità espressamente comunicativa e prevalentemente legata ai *new media* e che si ripartisce in molte sottospecie quali:

- la ***guerrilla communications***: è un termine coniato negli ultimi decenni per indicare un particolare tipo di comunicazione messa in atto da alcuni piccoli gruppi, appartenenti al mondo della controcultura, che utilizzano pratiche finalizzate ad attuare interventi sovversivi nell'ambito dei più comuni processi comunicativi. Intento delle avanguardie culturali che utilizzano mezzi di *guerrilla communication* è quello di avanzare una critica sociale alle attuali forme di comunicazione e al loro funzionamento. I metodi più comuni utilizzati in questo contesto sono: la divulgazione di falsi *scoop*; i travestimenti; azioni sovversive di vario tipo; l'inversione di senso di alcuni messaggi pubblicitari, l'utilizzo di forme espressive alternative (*guerrilla art*).
- il ***cultural jamming***, traducibile in italiano con "sabotaggio culturale" (o anche con "interferenza culturale"). E' una pratica contemporanea che mira alla contestazione dell'invasività dei messaggi pubblicitari veicolati dai mass media nella costruzione dell'immaginario della mente umana. La pratica del *culture jamming* consiste nella

⁹⁶ Il *buycotting* è una guida nella scelta d'acquisto volta a premiare i comportamenti, modelli di produzione, distribuzione, smaltimento, eticamente, socialmente e ambientalmente positivi, responsabili e sostenibili. (Cattaneo, 2011,, p. 205)

⁹⁷ Il *Boycotting* consiste nella determinazione dei prodotti da non acquistare o da censurare allo scopo di danneggiare economicamente e socialmente le imprese e i brand che non rispettano i principi etici del ampiamente descritti per il *buycotting*. (Cattaneo, 2011, p. 205)

decostruzione dei testi e delle immagini dell'industria dei media attraverso la tecnica dello straniamento e del *détournement*, cioè lo spostamento di immagini e oggetti dalla loro collocazione abituale per inserirli in un diverso contesto semantico dove il loro significato risulti mutato, se non capovolto. Il risultato è in genere la trasmissione di un messaggio di critica radicale del sistema economico che avviene per mezzo dello stravolgimento del suo apparato ideologico-pubblicitario, nel tentativo di liberare l'individuo dal ruolo di ricevente passivo e indurlo a un consumo critico e consapevole del linguaggio dei media.

- il *subvertising*, la sovversione pubblicitaria, cioè mettere in atto quel sabotaggio segnico che i vari attivisti mettono in atto contro le multinazionali e i loro *slogan* pubblicitari.

Dunque, abbiamo visto come nel dibattito sociologico e politologico, il diffondersi di stili di vita alternativi improntati su un consumo responsabile ha fornito una diversa chiave di lettura degli stessi, soprattutto in riferimento al consumo come atto politico. Come sopraccitato, alcuni autori rivolgono una critica alle pratiche di consumo responsabile orientate ad esprimere un voto politico in quanto si percepisce questo nuovo modo di interfacciarsi con le istituzioni politiche da parte degli attori sociali, come una deresponsabilizzazione degli individui. Inoltre, la scelta del mercato, per antonomasia caratterizzato da diseguaglianze e disparità, come luogo della democrazia, appare un'ulteriore deriva della società liquido moderna baumaniana.

Tuttavia, non sono presenti solo dei limiti al carattere politico dei consumi, bensì ci sono anche delle potenzialità da non sottovalutare. È proprio il rinvio all'interesse pubblico e, quindi la presenza di criteri non strettamente utilitaristici ma altruistici, a conferire al consumo una connotazione "politica". Secondo i dati del 2010 dello *European Social Survey* il 28% di 22 nazioni europee occidentali analizzate, può rientrare nella categoria del consumatore politico avendo dichiarato di aver compiuto nell'anno precedente atti di boicottaggio e consumo critico al fine di impattare sulla situazione politico-sociale del Paese di appartenenza. Da sottolineare, si riscontra una percentuale di consumatori politici maggiore nel Nord Europa e inferiore nell'Europa Meridionale. L'Italia, negli ultimi anni, ha visto una diffusione capillare del fenomeno che ha fatto aumentare la percentuale di consumatori responsabili. Tuttavia, l'utilizzo del consumo come strumento per esprimere un atto politico non è poi così recente:

“Dalla distruzione dei carichi di tè inglese nella baia di Boston da parte dei rivoluzionari americani, alla marcia del sale dell'India di Gandhi, al boicottaggio dei prodotti sudafricani durante il regime dell'apartheid

nel Sud Africa di Botha, fino alle guerre dei formaggi o dei vini tra Italia e Francia, la storia testimonia una certa persistenza di questo tipo di utilizzo politico della leva del consumo⁹⁸”.

Nonostante questo passato, l’atto politico del consumo critico moderno cambia in alcuni elementi sostanziali:

- E’ più transnazionale e globale
- Ha una maggiore diffusione tra i cittadini
- Viene utilizzato in modo più sistematico
- Può contare su un certo grado di istituzionalizzazione grazie a schemi di etichettamento e certificazione che consentono ai consumatori di valutare parametri etici, sociali e ambientali.
- Emergono forme di consumo critico “positivo” a fianco di quello “negativo” (come ad esempio il boicottaggio); una di queste è il *buycottaggio*, cioè acquisti che premiano le imprese in linea con i principi del consumo responsabile.

In riferimento a quest’ultimo punto, è ampia la letteratura sul consumerismo politico, utile per comprendere l’evoluzione dei fenomeni di cittadinanza e di partecipazione politica. Il consumerismo politico è definito come l’orientamento attivo del consumatore a scegliere prodotti e produttori, in base ad una varietà di considerazioni di tipo ambientale, etico e politico. I consumatori politici scelgono particolari prodotti e produttori perché vogliono cambiare pratiche istituzionali e di mercato che non ritengono accettabili (Micheletti, 2003). Attraverso le loro scelte da consumatori, i cittadini esprimono le loro opinioni politiche e tentano di esercitare la loro influenza sulla politica dei prodotti. In alcuni casi, il consumerismo politico può infatti accrescere la coscienza dei consumatori e indurre i produttori a cambiare i loro metodi di produzione.

Anche nel consumerismo politico, la globalizzazione costituisce il principale scenario d’azione in cui si sviluppano le nuove forme di mobilitazione e di coinvolgimento collettivo, e numerosi sono stati i mutamenti sociali legati al fenomeno della globalizzazione. La preoccupazione che deriva dalle possibili conseguenze sociali della globalizzazione neoliberista può essere considerata come fortemente relazionata al fenomeno del consumerismo. Dal punto di vista empirico, se si considera il solo aspetto della transazione economica, il consumerismo politico è stato rilevato in due principali forme: *buycotts* (la scelta di acquisto politico) e *boycotts* (la scelta di non acquisto politico), rispettivamente chiamati “consumerismo positivo” e “consumerismo negativo” (Micheletti, 2004). Queste due forme comportano la presenza di scelte tra produttori e prodotti, e costituiscono tentativi di influenzare direttamente società,

⁹⁸ Tosi S., *Il consumo critico*, in “Consumatori, Diritti e Mercato”, numero 1/2010. Argomenti, p.104.

imprese o multinazionali; proprio per questo si avvicinano alla tradizionale concezione di partecipazione politica, se non fosse per il bersaglio di riferimento, che è il mercato e non il governo. Le forme di consumerismo positivo e negativo possono rappresentare un'espressione di atteggiamenti e valori di giustizia sociale, ambientalismo, e altre questioni non-economiche che possono riguardare anche l'interesse personale e il benessere familiare, nonché valutazioni etiche e politiche a favore o a sfavore di pratiche di mercato e di governo. Indubbiamente, queste due pratiche continuano ad essere importanti per gruppi d'interesse e movimenti sociali, ma accanto a queste due forme, gli attivisti hanno praticato un altro tipo di consumerismo politico sul mercato, chiamato "discorsivo". Quest'ultimo tipo di azione fa riferimento all'aspetto comunicativo, più che economico, e ha l'obiettivo di informare i cittadini sulla politica dei prodotti e dei produttori e di cambiare le pratiche di mercato attraverso campagne e strategie di tipo comunicativo (ad es., la "culture jamming", Micheletti, 2004).

Riguardo al consumerismo politico, però, ci sono, però delle perplessità:

"Il consumerismo politico è stato indicato come una forma di azione individuale e collettiva. E tuttavia il passaggio dall'azione individuale (con la sua molteplicità di significati spesso impliciti) all'azione collettiva (una performance pubblica che per così dire incornicia e offre un senso definito alle azioni individuali) è spesso tutto da fare, dopo l'acquisto o contestualmente ad esso⁹⁹."

Sono molteplici le motivazioni che hanno portato a questa nuova configurazione politica del consumo critico. Tralasciando il fenomeno, seppur importante, relativo allo spostamento nella postmodernità del baricentro dai fenomeni produttivi a quelli di consumo intorno ai quali si articola tutta la vita dell'attore sociale, un ruolo rilevante è stato svolto dalle ricadute che il processo di globalizzazione ha avuto sulle istituzioni politiche tradizionali; infatti, laddove gli Stati sembrano inadeguati a formulare politiche di carattere globale, emergono figure che assumono iniziative private allo scopo di riempire tale lacuna politico-legislativa. Il consumo critico, dunque, potrebbe intendersi come la reazione allo sradicamento della politica dal contesto dello Stato nazionale e come tentativo di superare il *mal sovrapporsi* degli effetti economici della globalizzazione alla politica globale. Rappresentativo di ciò è la trasformazione della partecipazione politica: si registra un'apparente disaffezione crescente verso le questioni pubbliche, con conseguente declino dell'impegno civico nell'arena politica per osservare l'emergere di una "voce politica" fuori dalla sfera istituzionale, concretizzatasi in impegno e partecipazione sociale. Queste nuove modalità di

⁹⁹Sassatelli R., *Consumi e democrazia. Consumi critici, mercati alternativi, giustizia globale*, in *Le nuove frontiere dei consumi*, (a cura di) Paola Rebughini, Roberta Sassatelli, Ombre Corte Verona, 2008, pag.70.

azione dei cittadini sono contraddistinte da: carattere spontaneo e poco organizzati, il legame con attività quotidiane e l'orientamento individuale all'azione.

Nasce, in termini sociologici, il *critical citizen* (Norris, 1999), il cittadino fortemente impegnato nelle questioni politiche e sociali, ma che rifiuta di esprimersi attraverso i tradizionali canali partecipativi, non nascondendo la sua crescente sfiducia nei confronti del funzionamento delle istituzioni.

Negli anni recenti, dunque, in tutto l'Occidente, l'assunzione di un codice di comportamento attento al rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente ha registrato una considerevole crescita. Questo aumento segnala come il consumo critico incontri oggi condizioni culturali, strutturali e organizzative che ne favoriscono la diffusione. Il "cittadino critico", abbiamo detto, è quel cittadino che associa un forte sostegno ai principi democratici, ma che rivela una sfiducia crescente nei confronti del funzionamento delle istituzioni e dei canali partecipativi tradizionali.

"Il cittadino critico che, secondo alcuni studi, si caratterizza per alcuni tratti socio-economici particolari, tra cui un livello di istruzione più elevato della media, dimostra una particolare disponibilità ad assumersi i costi (sia in termini economici che di tempo) della sperimentazione di modalità innovative d'azione e partecipazione in favore della promozione del "bene comune". Nel nostro paese, alla fine degli anni '90, questa componente sociale è stata fortemente influenzata dalle manifestazioni che hanno seguito alla cosiddetta Battaglia di Seattle (la manifestazione contro il WTO nel 1999). Come è noto, una particolarità del movimento per la giustizia globale è stata l'aver individuato nel mercato un'arena di confronto politico. È in questo ambito che il consumo critico inizia a diffondersi a fasce sempre più ampie della popolazione. In modo particolare nel nostro paese, l'investitura politica del consumo sembra aver facilitato la relazione e la contaminazione tra gruppi e organizzazioni della società anche molto lontani per riferimenti identitari¹⁰⁰."

Indichiamo, quindi, le mobilitazioni a cavallo tra la fine degli anni Novanta e l'inizio del nuovo secolo come quegli eventi che sono stati capaci di generare un clima culturale diverso, nel quale le multinazionali, le regole del mercato e della finanza globale vengono identificate tra le maggiori responsabili delle ingiustizie sociali e dell'aumento dei problemi ambientali.

In questi anni, le organizzazioni impegnate nella diffusione dei consumi critici si affermano tra gli attori centrali del cosiddetto *movimento dei movimenti*, partecipando come co-organizzatori di eventi sociali e di protesta importanti: da Seattle, a Genova, ai Social Forum, alle marce per la pace. L'azione è comune e si assiste ad una contaminazione delle forme d'azione tra i diversi settori di movimento. È proprio questa situazione che sembra aver facilitato la diffusione del consumo critico, in precedenza prerogativa di specifici gruppi, a settori più ampi della popolazione. La

¹⁰⁰<http://base.socioeco.org/docs/appunti-su-consumo-critico.pdf>

diffusione del consumo critico in questi anni è resa possibile anche grazie alla pubblicazione di numerosi libri, manuali e riviste, tra cui *Altroeconomia* e *Valori*, che informano sulla storia dei diversi prodotti che entrano nella busta della spesa. Nel 1996 viene pubblicata dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo la prima Guida al consumo critico, un testo che fornisce informazioni dettagliate sul comportamento delle imprese nazionali e internazionali. Un ruolo determinante nella diffusione del consumo critico è stato inoltre quello delle nuove tecnologie della comunicazione con le campagne di boicottaggio a danno di famose multinazionali. L'utilizzo di internet si dimostra particolarmente importante sia per permettere la diffusione di informazioni dettagliate che per favorire il coordinamento delle diverse iniziative¹⁰¹.

Detto ciò, è opportuno effettuare ulteriori differenziazioni tenendo conto delle mille sfaccettature delle pratiche di consumo critico collegate ai contesti in cui si esprimono. Secondo recenti studi, è possibile individuare due modelli di consumo critico prevalenti in Europa, parzialmente distinti:

1. Il primo modello è quello che potremmo identificare con la locuzione “a schemi di etichettamento”. È un modello caratteristico dell'Europa settentrionale e presenta un carattere ampiamente istituzionalizzato. Esiste un sofisticato ed efficiente meccanismo di certificazione che si occupa di controllare che ai prodotti corrispondano specifici criteri di produzione e commercializzazione. Le istituzioni preposte alla produzione di queste certificazioni vedono solitamente la collaborazione tra agenti del mercato, organizzazioni della società civile e istituzioni pubbliche. Nei Paesi in cui è presente questo tipo di consumo critico “a schemi di etichettamento”, il consumo non appare realmente come alternativo e di contrasto; si tratta semplicemente di una scelta che gli attori sociali compiono tra le varie possibilità di acquisto offerte dal contesto istituzionale.
2. Il secondo modello è maggiormente diffuso nell'Europa Meridionale, ancor di più in Italia, e potremmo farlo rientrare nella categoria dei “movimenti sociali”. L'azione di consumo critico è praticata ai confini con l'arena politica in senso stretto e risente della conflittualità con gli attori politici tradizionali, visto che sappiamo che per “movimenti collettivi¹⁰²” si intendono quei movimenti messi in atto da una pluralità di soggetti che tendono a rompere l'ordine istituzionale costituito.

I punti di debolezza che interessano il primo modello vanno ricercati principalmente nella mancanza di una vera e propria rottura col sistema. Il consumo critico è una realtà frammentata, legata a specifiche campagne di attivazione dei cittadini difficilmente assimilabili da un punto di

¹⁰¹<http://base.socioeco.org/docs/appunti-su-consumo-critico.pdf>

¹⁰² E' considerato un movimento in sociologia un'azione collettiva che abbia una continuità di azione nel tempo, non necessariamente abbia una forma istituzionalizzata, ma sia quantomeno riconosciuto come tale dai membri che ne fanno parte. (Vincenzo Bova, *Origini, sviluppo ed istituzionalizzazione di un movimento sociale*, Rubbettino 2003)

vista istituzionale. E' come se la voce contestatrice del consumo responsabile fosse fatta rientrare nel coro della istituzionalità, pur ammettendo delle vittorie per i consumatori critici.

D'altro canto, per quanto riguarda il secondo modello, la mancanza di un inquadramento istituzionale non conferisce un carattere affidabile e pienamente democratico al consumo critico. La mancanza di un inquadramento collettivo potrebbe provocare un assorbimento con conseguente neutralizzazione da parte del mercato del contenuto critico del consumo. Il perché sia carente un inquadramento collettivo lo spiega bene Simone Tosi:

“Ciò affonda le radici probabilmente in una certa diffidenza dei consumatori critici italiani a conferire fiducia a tali tipi di strumenti, come più generale conseguenza di un basso livello di fiducia istituzionale. Il problema non certo nuovo che emerge in questo caso è: chi controlla i controllori? Alla base di questa disparità è probabilmente possibile intravedere le differenze tra i sistemi politici dei vari Paesi, tra le culture politiche (e non solo politiche) che in esso predominano e il diverso tipo di reputazione e di considerazione di cui le istituzioni godono. (...). I modelli di consumo critico come quelli del Nord Europa, mettono parzialmente al riparo dai limiti di democraticità. Tuttavia, non appare credibile una semplice trasposizione al contesto italiano di un modello del genere. Il tipo di tradizione civica, le caratteristiche del sistema politico e la crisi di fiducia che scontano le istituzioni del nostro Paese non sembrano, infatti, fornire un terreno adatto al funzionamento di un simile modello. Per un'attenta valutazione del potenziale e dei limiti del consumo critico è necessario tenere conto del contesto ideologico entro cui le interpretazioni politiche del consumo si affermano¹⁰³.”

Tuttavia, negli ultimi anni, soprattutto in ambito locale, si sono registrati alcuni processi di aggregazione, collaborazione interorganizzativa e convergenza tra organizzazioni che partecipano all'area di consumo critico e istituzioni della politica e del mercato. Se questo abbia apportato dei vantaggi in termini di efficacia è ancora un punto di domanda aperto.

Chiariti per sommi capi i modelli di consumo critico prevalenti, ne scaturiscono valutazioni positive o negative che tendono a polarizzarsi. In entrambi i casi, non si può sottovalutare il potenziale trasformativo del consumo critico. Come abbiamo già potuto notare, la principale critica che si fa al consumo critico è quella di agire in reti non democratiche, come il mercato, sostenendo processi di deresponsabilizzazione individuale vanno ad allargarsi fino a comprendere deresponsabilizzazioni delle strutture pubbliche. Un consumo politico dannoso, dunque, che genera attori ibridi che operano a metà strada tra il pubblico e il privato, nella politica e nel mercato. Secondo queste critiche dunque:

¹⁰³ Ibidem, p. 107, 109.

“La neoliberalizzazione dell’attivismo comporta un’enfasi crescente sull’importanza del decisore solitario e una fondamentale accettazione delle strutture e delle logiche economiche esistenti, neutralizzando la possibilità di sviluppare una critica radicale verso tali logiche.” (Pellizzoni, 2009)¹⁰⁴

Nonostante ciò, non è detto che le pratiche di consumo individuali non abbiano un’efficacia trasformativa ed è qui che si apre la valutazione positiva di tali pratiche. Abbiamo detto che per l’Italia, in cui sono carenti gli schemi di certificazione, sono comunque necessarie delle *garanzie* non istituzionali che scongiurino la neutralizzazione delle pratiche di consumo ad opera del mercato. L’azione antagonista che emerge dal basso, può avere queste garanzie solo se si rende visibile, facendosi rappresentare politicamente e creando un rapporto con la politica. In parole povere, i movimenti del consumo critico a partecipazione individualizzata e centrati sulla vita quotidiana richiedono un riconoscimento dalla politica, pur rifiutando un inquadramento istituzionale. In questo modo, le nuove organizzazioni del consumo critico, ma anche gli stessi singoli attori sociali che adottano pratiche di consumo critico, non sono altro che guardiani dello sviluppo sostenibile, sempre attenti ai diritti umani e ambientali, pronti a costruire nuove forme regolative fuori dalle classiche modalità sia del mercato sia della politica.

Questa osservazione fa leva, dunque, sull’incidenza che le pratiche di consumo possono avere sulle questioni politiche.

“Se alcune forme di consumo, come il consumo delle notizie, sembrano cruciali per la partecipazione civile e politica, incluso il boicottaggio di consumo e gli acquisti equosolidali, la presenza di intermediari etici e politici, e di movimenti sociali dedicati, sembra centrale perché la politica del quotidiano espressa dai consumi critici possa essere tradotta in una pressione propriamente politica. (...). La politica del quotidiano del singolo consumatore responsabile non si traduce automaticamente in politiche di giustizia su scala globale. Gli effetti che i nostri consumi hanno sul mondo sono mediati, come minimo, dalle culture politiche e dalle culture della produzione: è la dialettica, a volte sinergica spesso conflittuale, tra consumatori, imprenditori politici e imprenditori economici che può dar luogo a processi di mutamento economico e politico.¹⁰⁵”

La conclusione dunque, è che non si possono negare i successi o, meglio, le azioni trasformative del consumo critico individuale e/o organizzato. Tuttavia, non è ancora possibile intravedere dove

¹⁰⁴ Ibidem, p. 109.

¹⁰⁵ Sassatelli R., *Consumi e democrazia. Consumi critici, mercati alternativi, giustizia globale*, in *Le nuove frontiere dei consumi*, (a cura di) Paola Rebughini, Roberta Sassatelli, Ombre Corte Verona, 2008, pag.71,72

questi sforzi porteranno davvero, tenendo presente che i rischi succitati appartenenti ad una visione pessimistica del consumo critico sono reali e visioni assolutistiche dei consumi non aiutano a decifrare con un minimo di chiarezza la realtà.

4.4 UNA VISIONE D'INSIEME

Pur avendo illustrato le teorie di più autori con un approccio fortemente determinista, come Marx e Baudrillard, non si possono negare le spinte creative del consumo critico, le quali derivano da un desiderio di sovvertire l'ordine esistente, come spiega, ad esempio, De Certeau. Infatti, nonostante anche le pratiche di consumo, comprese quelle cosiddette critiche, si manifestino in ambiti circoscritti che assottigliano notevolmente le manovre di libertà degli individui, non possiamo rigettare la valenza creativa e in parte autonoma che riveste l'azione del consumare. Addentrandoci nella specificità del consumo critico, siamo in grado di considerare queste pratiche come una volontà da parte degli attori sociali di opporsi ad un sistema che è quello capitalistico; quali siano i risultati di questa azione sovversiva è un tema che necessita di ulteriori approfondimenti che possiamo affrontare più avanti. Lo stesso De Certeau mette in evidenza come pratiche della vita quotidiana permettano agli attori sociali di divincolarsi dalle maglie, alle volte troppo strette e alle volte troppo larghe, del potere capitalistico.

Secondo gli studi di De Certeau, infatti, le forme di potere hanno, fino ad oggi, strutturato e governato il sentire della vita quotidiana. L'innovazione delle tecnologie non precede, ma segue il mutamento delle forme di vita; questo mutamento è già presente in processi che non si manifestano subito, ma che vanno intuiti, riuscendo così a scoprire anche risorse storicamente esistenti, ma represses, marginalizzate e sfruttate. De Certeau ha subito delle censure in Italia e ha subito i colpi di un regime intellettuale sostenuto da una élite che rivendicava il diritto di rappresentare e interpretare i bisogni e i destini delle forme e dei soggetti della vita quotidiana. De Certeau è stato punito dal fronte unico delle accademie, cioè dalle forme istituzionali del sapere, perché ha dissacrato la scrittura, da sempre elemento e strumento del potere a cui queste forme istituzionali appartengono. Questa dissacrazione della scrittura ha profondamente urtato l'inconscio del pensiero scientifico. Invece, il contributo di De Certeau è molto importante, poiché è riuscito a mettere in risalto le differenze tra sapere e vita quotidiana, analizzando i luoghi comuni della vita umana e minando i comuni fondamenti della vita sociale. Egli è stato attento ad evidenziare le tattiche di sopravvivenza che i subordinati del potere tecnocratico mettono in opera utilizzando forme espressive alternative e metafore inventate dal basso, marcando la contrapposizione tra culture egemoni e culture subalterne (la trasgressione). Tra le diverse analisi, egli illustra anche come i consumatori trasgrediscono la volontà di potenza dei produttori oltre che sui modi in cui le soggettività deboli della vita quotidiana

resistono agli ordinamenti del soggetto moderno, rinegoziando il senso delle innovazioni tecnologiche e facendosi strumento di se stessi.

Dunque, lo studioso francese con la sua ricerca intendeva dimostrare l'insospettabile capacità dell'uomo comune di inventare il quotidiano grazie alle tattiche di resistenza, attraverso le quali riesce ad eludere le gabbie dell'ordine sociale. Il silenzio dei dominati nasconde una creatività inimmaginabile che i consumatori utilizzano per sfuggire al determinismo della produzione e che è necessaria per mettere in atto quei comportamenti reattivi e di difesa contro le strategie delle istituzioni sociali.

La sfera del lavoro e quella del tempo libero tendono ad omogeneizzarsi sempre più fra loro. I comportamenti, oltre a distinguersi in base al luogo (di lavoro o del tempo libero), si differenziano anche in base alla modalità di azione e alla formalità delle pratiche (entrambe attraversano le frontiere fra lavoro e tempo libero), come ad esempio il lavoro da straforo. Il lavoro di straforo è un lavoro nascosto, marginale e opportunistico. In realtà, oggi rispetto agli anni Ottanta di De Certeau, il lavoro del consumatore, pur non essendo del tutto visibile, non si presenta nemmeno come marginale poiché, grazie alle tecnologie produttive, i consumatori sono sempre più impegnati a costruire ciò che consumano o a consumare delle esperienze nel momento in cui essi assumono il ruolo di co-protagonisti dei processi produttivi.¹⁰⁶

Tornando all'analisi di De Certeau, egli afferma che, in questi casi, le tattiche adottate dagli individui non obbediscono alla legge del luogo. Ciò che distingue queste pratiche è il *tipo di operazione* che può essere assimilabile alla *modalità d'uso* (o meglio di riuso), cioè modi di fare che "creano un gioco attraverso una stratificazione di funzionamenti diversi e interferenti" e che permettono di volgere a proprio vantaggio una situazione coercitiva sfavorevole. Questi modi d'uso delle azioni hanno una forma ed una creatività propria e sottendono delle forme di consumo differenziate. Senza travalicare lo spazio e la legge imposta a quello spazio in cui si è costretti, si riesce ad introdurre una creatività che produce effetti inaspettati. La curiosità di De Certeau si spinge ad analizzare non i prodotti culturali offerti dal mercato, ma l'uso che viene fatto di questi prodotti: come si segna socialmente, in tanti modi diversi, lo scarto operato su un dato attraverso una pratica? Quindi, abbandonare l'interesse per la cultura dominante e dotta così come per quella popolare e volgersi verso quella "proliferazione disseminata" di attività creative e anonime che aiutano a vivere in modo diverso, ma che allo stesso tempo non si capitalizzano.

La domanda è: cosa fanno i consumatori di ciò che assorbono, pagano e ricevono? Molto spesso la produzione è organizzata in modo tale da non lasciare spazio alla *creatività* del consumatore.

¹⁰⁶Codeluppi, *Il mito del consum-attore*, n "Picais", n. 2-2012.

“Il bambino scarabocchia ancora e macchia il suo libro di scuola; ed anche se è punito per questo, si crea uno spazio, in cui imprime il segno della sua creatività. Il telespettatore, invece, non ne lascia più alcuno sul teleschermo. Viene espunto dal prodotto, escluso da ogni forma di manifestazione. Perde i suoi diritti d’autore, per divenire, a quanto sembra, un puro recettore, lo specchio di un attore multiforme e narcisista. In ultima analisi appare come l’immagine di apparati che non hanno più bisogno di lui per prender corpo, la riproduzione di una *macchina celibe*” (De Certeau, 1980, p. 66).

Tuttavia, può accadere che il consumatore si appropri di modalità d’uso che gli consentono di metaforizzare l’ordine dominante, di sovvertire lo stato delle cose dall’interno, utilizzando, appunto, ciò che recepiscono in un modo diverso.

“Così il successo spettacolare della colonizzazione spagnola fra gli indios è stato svuotato dall’uso che se n’è fatto: benché sottomessi, se non addirittura consenzienti, spesso questi indigeni usavano le leggi, le pratiche o le rappresentazioni loro imposte con la forza o con la seduzione per finalità diverse da quelle dei conquistatori; le trasformavano in qualcosa d’altro [...] attraverso mille modi di impiegarle al servizio di regole, costumi o convinzioni estranei alla colonizzazione alla quale non potevano sottrarsi. [...] Restavano diversi all’interno del sistema che assimilavano e che li assimilava esteriormente. Lo aggiravano senza sottrarsi, grazie a modalità di consumo che salvaguardavano la loro differenza all’interno dello spazio stesso organizzato dall’occupante” (De Certeau, 1980, p. 66-67).

È in questo modo che il consumo diventa “produzione” e si contrappone a quella produzione razionalizzata, espansionista, centralizzata, spettacolare e chiassosa (De Certeau, 1980, p. 66). Anche le classi popolari, dice De Certeau, adottano la tecnica degli indios colonizzati dalla Spagna con le culture diffuse dalle *élite* creatrici di linguaggio. I consumatori manipolano le conoscenze e i simbolismi imposti, pur essendo, questi ultimi, creazione della cultura dominante. L’attività di consumo in generale è, comunque, un’attività poetica nascosta perché si produce qualcosa con l’atto di consumo a cui, però, non è data voce. Nel momento in cui questa attività creatrice si discosta dall’ordine dominante, diventa resistenza organizzata e invisibile ai dominanti del capitalismo spettacolo¹⁰⁷, poiché i consumatori riempiono di comportamenti propri la cornice in cui sono costretti a muoversi.

Le tattiche si affinano mano a mano che il capitalismo diventa sottilmente invasivo nella vita quotidiana degli attori sociali, come nel caso della scrittura spettacolare. La scrittura leggente, che è strumento di potere, si serve della lettura scrivente, che è forma di produzione, per ampliare e

¹⁰⁷ Nello spettacolo, secondo una visione di Debord, si configura l’occupazione totale del capitalismo nella vita sociale. La distorsione operata dal capitalismo con la reificazione (dall’essere all’avere) si trasforma ulteriormente dall’avere all’apparire.

rafforzare il suo dominio. Dunque, la tecnologia della scrittura si rappresenta come fondamento del dominio spettacolare. Essa è il processo massimamente socializzato di produzione di quelle immagini-merce e merci-immagini, la cui accumulazione definisce il concetto politico ed economico del capitale spettacolo¹⁰⁸ (Buscema, 2010). L'azione antagonista a questa forma di dominio si inserisce, a sua volta, nella pratica della comunicazione: il lettore fa proprio il diritto/potere di interpretare la scrittura in modo da demistificare il potere¹⁰⁹.

“Dunque, la differente capacità determinativa di scrittura e lettura non ha radici funzionali ma politiche, non ha natura qualitativa ma quantitativa e procedurale. Difatti, mentre la prima è assimilata alle *pratiche strategiche* che si caratterizzano come gli atti di chi possiede e costituisce un campo proprio di intervento ed interazione, la seconda è invece assimilata alle *arti tattiche*, caratteristiche di chi è costretto ad agire entro un campo relazionale improprio od altrui, usando l'inventiva arguta e l'opportunismo astuto. La lettura è, quindi, una pratica non meno attiva e creativa della scrittura che, tuttavia, non possiede una base stabile di accumulazione dei propri risultati”¹¹⁰.

In sintesi, la tattica vince sul potere dominante. Quindi, tra il soggetto (il consumatore) e l'oggetto (il prodotto assimilato) c'è l'uso che si fa di quel prodotto. “L'uso deve essere dunque analizzato

¹⁰⁸ Il processo di mercificazione del tempo corrisponde all'invenzione della sua alienabilità commerciale in quanto ambito ed unità di misura del consumo di spettacolo: ovvero, di merci fattesi immagine, ed immagini fattesi merce, da cui risulta l'occupazione totale della vita sociale da parte del capitale (Buscema C., *Tempi e spazi della rivolta. Epistemologia critica delle soggettività migranti e dell'antagonismo ai tempi della governance e della finaziarizzazione*, Aracne, 2009)

¹⁰⁹ Gli spazi narrativi sono considerati forme territoriali dell'agire sociale e dei suoi conflitti. I media sono luogo di transizione tra le grandi narrazioni della società di massa e le procedure metaforiche messe in atto dalle piccole narrazioni personali in rete. Nei movimenti di rivolta, negli scioperi, nell'ebollizione totale, nel disordine verbale e sociale, De Certeau: non vede una minaccia, ma scorge una possibilità di futuro: vuole i primi segni di una grande avventura sociale in cui le impazienze legittime delle generazioni attuali non possono e non devono essere quietate né da mediocri e piccole soddisfazioni palliative né dall'imposizione di un ordine sociale rigido e unilaterale. In ogni prodotto narrativo (nella scrittura, per intenderci) è l'operazione di codificazione operata dal lettore a costituire il senso. Invece, il senso letterale di un'opera è l'effetto del potere sociale di un'élite perché trasforma la lettura in una letteralità ortodossa e impedisce la proliferazione di nuove interpretazioni (p. 242). D'altro canto, la manifestazione della libertà del lettore è tollerata fra i chierici (cioè gli uomini dotti e istruiti) e interdetta agli allievi e al pubblico; ciò significa che è la gerarchizzazione sociale che nasconde la realtà delle pratiche di lettura o le rende irriconoscibili. È quello che, ad esempio, ha fatto per anni e continua a fare la Chiesa: si fa interprete delle Scritture per riprodurre determinati rapporti socioculturali. Più aumenta la creatività e, quindi, il numero di interpretazioni, più diminuisce la gerarchia che controlla la lettura e i rapporti. Lo stesso meccanismo è adottato dai dispositivi sociopolitici della scuola, televisione e stampa: i lettori vengono isolati dal testo ad opera di coloro che si ritengono i padroni del testo e, quindi, gli unici possibili interpreti. Il lettore, quindi, è spinto da una struttura gerarchica a conformarsi all'informazione distribuita da un'élite. In nome di un'ortodossia culturale. Tuttavia, è sempre presente un'attività, seppur silenziosa, di trasgressione al pensiero dominante (da parte di lettori e telespettatori). Le operazioni poetiche sono delle costruzioni del testo da parte del lettore. La dissidenza alla cultura egemone, quindi, è disseminata nelle sfere di vita privata.

¹¹⁰ Buscema C., *La rappresentazione del mondo nella "sfera generale". Tra spettacolo, vita quotidiana e nuova testualità* in Affuso O. e Jedlowski P. (a cura di), *Sfera pubblica. Il concetto e i suoi luoghi*, Cosenza, Pellegrini Editore, 2010.

per se stesso” (De Certeau, 1980, p.67). Così come l’atto locutorio (il parlare) è un uso della lingua e un’operazione su di essa, le parole sono un atto, la lingua è un sistema; quindi, si potrebbe dire che la prima è un’operazione, la seconda è un capitale come dice Gilbert Ryle (De Certeau, 1980).

Parafrasando quanto suddetto, la produzione fornisce un capitale ai consumatori i quali hanno il diritto di fare operazioni sul medesimo pur non possedendolo. Tuttavia, bisogna precisare che questi comportamenti vanno a costituire dei rapporti di forza nei contesti in cui si iscrivono e che, quindi, bisogna passare da un riferimento linguistico ad un riferimento polemico¹¹¹, proprio perché si tratta di *giochi* fra il forte e il debole.

Le traiettorie d’azione tracciate dai consumatori creativi sono eterogenee e si inseriscono nello spazio costruito e prefabbricato costruito dalla cultura dominante. È interessante comprendere il contenuto di queste pratiche, ma ancora più interessante è scoprirne la forma, il *movimento*: il modo d’uso, per dirla con De Certeau. Per esempio, sul consumo critico possiamo essere interessati a sapere la quantità e la localizzazione dei prodotti consumati, ma ancora più interessante sarebbe capire il codice dei comportamenti che producono un consumo critico, l’interpretazione che gli individui danno ai loro comportamenti che determinano un nuovo movimento trasgressivo e di resistenza alla logica dominante. De Certeau parla di traiettoria proprio per evocare un movimento temporale nello spazio, un percorso definito dal tempo e iscritto nello spazio. Tuttavia, la traiettoria trasforma un’operazione in un grafico, una traccia come “una reliquia in luogo di comportamenti” (De Certeau, 1980, p.71) che può dare adito ad interpretazioni errate del fenomeno perché non consente di risalire alle fasi di compimento nel tempo del movimento. Allora un altro strumento più idoneo all’analisi che vogliamo fare potrebbe essere la distinzione tra strategie e tattiche.

La strategia è il calcolo dei rapporti di forza che divengono possibili dal momento in cui un soggetto dotato di una propria volontà e di un proprio potere è isolabile; la strategia, quindi, presuppone la definizione di uno spazio che diventa luogo nel quale esercitare la sfera di potere. La cesura tra luogo di cui ci si è appropriati e il resto comporta degli effetti:

- Il luogo proprio diventa una vittoria dello spazio sul tempo perché, acquisendo un’indipendenza in rapporto alla variabilità delle circostanze, riesco a controllare il tempo attraverso l’istituzione di uno spazio anonimo.
- La suddivisione dello spazio modifica lo sguardo e consente, quindi, di controllare e includere, di anticipare e prevedere il tempo attraverso la lettura di uno spazio.
- La definizione del luogo si regge sulla produzione di un sapere il quale, a sua volta, scaturisce da un potere e lo rigenera: un potere è la condizione preliminare del sapere, non

¹¹¹La polemica è lo studio della guerra e dei fenomeni che la accompagnano, dal punto di vista militare o sociologico-politico.

solo il suo effetto; quindi, con la circoscrizione e l'appropriazione di uno spazio si definisce il potere del sapere.

La tattica, invece, è un calcolo che non può contare su una base propria e ha come luogo solo quello dell'altro; per questo non dispone di una base su cui capitalizzare i propri vantaggi per espandersi e divenire indipendente in rapporto alle circostanze. De Certeau afferma che molte pratiche quotidiane sono di tipo tattico e si moltiplicano in modo frammentato in quello che è una rete di potere che da un lato è troppo vasta per tentare di circoscrivere una definizione spaziale e dall'altro a maglie troppo strette perché i soggetti possano avere l'autonomia di creare uno spazio¹¹². La tattica è movimento "all'interno del campo visivo del nemico" e nello spazio da questi controllato; si sviluppa di mossa in mossa in un *non luogo* che le permette mobilità. I soggetti combinano elementi in modo astuto per insinuare qualcosa di diverso nel linguaggio e far emergere ciò che viene nascosto. Questo meccanismo è simile a quello che Freud chiama motto di spirito¹¹³. *Il motto di spirito* tratta del cosiddetto *processo primario*, vale a dire il complesso dei meccanismi comunicativi che caratterizzano il linguaggio dell'inconscio (analogia, condensazione o metafora, spostamento o metonimia, ellissi, equivalenza degli opposti ecc.). Secondo Freud, tali fenomeni mentali hanno lo scopo di nascondere alla coscienza il reale contenuto di un sogno o di un qualsiasi altro evento psichico (come, ad esempio, il lapsus o, appunto, il motto di spirito, cioè la battuta) legato a profonde pulsioni inconse. Con il motto di spirito, infatti, si formula un'idea attraverso il codice linguistico dei *processi primari*, ma questa idea viene poi espressa agli altri attraverso il linguaggio verbale cosciente, che Freud classifica come processo secondario. Dall'altra parte, l'ascoltatore opera il processo inverso di decodifica: dall'immagine verbale egli "scende", inconsapevolmente o automaticamente, al suo contenuto primario o inconscio.

Allo stesso modo gli individui utilizzano le tattiche esprimendo, con la loro creatività, una pulsione che non possono esternare da dominati. In sintesi, i soggetti si districano in una rete di forze e rappresentazioni prestabilite giocando col gioco dell'altro e nello spazio dell'altro. Pertanto, le differenze principali tra tattica e strategie sono:

- La tattica è determinata dall'assenza di potere, la strategia si fonda sul potere;
- Le strategie hanno un luogo di potere (il possesso di uno spazio proprio) ed elaborano luoghi teorici (sistemi e discorsi totalizzanti) e, quindi, privilegiano i rapporti spaziali; le tattiche si definiscono in un *non luogo* (perché agiscono nello spazio dell'altro) e puntano sull'abile utilizzazione del tempo (per esempio alle circostanze in cui l'istante

¹¹²De Certeau afferma, infatti, che il quotidiano si inventa attraverso mille forme di bracconaggio (pag. 6).

¹¹³*Il motto di spirito e la sua relazione con l'inconscio*, (in originale *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten*), è un saggio di S. Freud, pubblicato nel 1905.

preciso di un intervento trasforma in situazione favorevole, le occasioni come *kairos* nel *kronos*).

Insomma, i modi di agire si distinguono in base a scommesse sul luogo o sul tempo (De Certeau, 1980, p.75).

Nonostante la tattica sembri non avere possibilità di organizzarsi in uno spazio pervaso dal potere dei dominanti e, quindi, appaia come una forma di resistenza aleatoria seppur efficace nel momento in cui si realizza, ciò non esclude una'evoluzione di questi comportamenti elusivi e di opposizione al potere in tecniche più raffinate. Lo stesso De Certeau nota come la strategia stia diventando vittima del suo stesso punto di forza: il luogo definito nello spazio. L'espandersi del potere tecnocratico sta divorando il terreno su cui si concretizza, assimilando ed omogeneizzando ogni luogo conquistato allo spazio totale. Quindi, l'impossibilità di definire i confini di uno spazio proprio sottrae alle strategie il privilegio dei rapporti spaziali, come suggerito in precedenza. Le tattiche degli individui, allora, si ritrovano non più ad agire nello spazio dell'altro, ma in uno spazio indefinito, espressione del tutto e campo di gioco per tutti. A tal proposito De Certeau scrive: "la generalizzazione e l'espansione della razionalità tecnocratica sembrano aver creato, fra le maglie del sistema, una frammentazione e una proliferazione di queste pratiche un tempo regolate da unità locali stabili. Le tattiche insomma escono sempre più dai loro ambiti. Disancorate dalle comunità tradizionali che ne circoscrivevano il raggio d'azione, errano ovunque in uno spazio che si omogeneizza e si estende. I consumatori si tramutano in immigranti. Il sistema in cui circolano è troppo vasto perché si stabiliscano in qualche luogo, ma troppo organizzato perché possano sottrarvisi e rifugiarsi in altri luoghi. Non vi è più un altrove. Così anche il modello strategico si trasforma, come se fosse vittima del suo successo: fondato sulla definizione di un luogo *proprio* distinto dal resto, finisce col diventare il tutto. E poco a poco, potrebbe esaurire le sue capacità trasformatrici per creare soltanto lo spazio (altrettanto totalitario del cosmo di un tempo) in cui prenderebbe corpo una società di tipo cibernetico, preda di moti browniani di tattiche invisibili e innumerevoli. Si avrebbe così una proliferazione di manipolazioni aleatorie e incontrollabili, all'interno di una immensa rete di vincoli e di sicurezze socio-economiche: miriadi di movimenti quasi invisibili, che giocano sulla trama sempre più fitta di un luogo omogeneo, continuo e proprio a tutti¹¹⁴."

Quanto detto potrebbe portare ad un'altra riflessione: quanto più la strategia del potere dominante si sgretola sotto il peso dello spazio che divora e che finisce, allo stesso tempo, per

¹¹⁴ Signorelli A. *Introduzione allo studio dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2005, pag. 207.

divorare se stessa, tanto più le tattiche di resistenza hanno la possibilità di trovare uno spazio nello spazio, di organizzarsi strategicamente, in modo che la creatività e la capacità critica dei consumatori costruiscano nello spazio e nel tempo un cambiamento di lungo periodo.

Se le pratiche di consumo critico sono l'espressione di tattiche di resistenza messe in atto dagli individui, questo significa che i beni si caricano di significati che, falsificando le enunciazioni dei sostenitori della teoria critica, non sono sempre funzionali alla manipolazione. I consumatori rispondono in modo creativo alle sollecitazioni della cultura di consumo poiché non ci troviamo di fronte a relazioni verticali di dominio, bensì a interrelazioni strategiche di potere, in cui il consumo si percepisce come pratica attiva (Sassatelli, 2005). Questo non significa che il consumatore sia sovrano, ma che in qualche modo cerca di resistere, seppur in alcune occasioni inconsapevolmente.

“Cancellare dall'analisi questa resistenza e questi processi di demercificazione vorrebbe dire eliminare dal quadro di indagine la complessità della dimensione emotiva, edonistica e comunicativa dei beni, ma soprattutto eliminare lo spazio teorico per concettualizzare i diversi rituali mediante i quali i beni e i loro significati possono essere rielaborati, decodificati, personalizzati. (...). Se la teoria critica ha correttamente messo in luce che le pratiche di consumo sono il luogo ideale per la costruzione dell'egemonia culturale, numerosi studi più recenti hanno sottolineato che, sia pure in misura minore, esse possono essere anche importanti occasioni di resistenza popolare, fungendo da catalizzatore, oltre che da veicolo d'espressione, di domande innovatrici e contro-culturali. (...) Sono stati prevalentemente autori che si richiamano alle posizioni gramsciane, e in particolare la tradizione di *cultural studies* britannica, a sottolineare che le merci e le loro immagini sono non solo *polisemiche* (hanno cioè molti significati) ma anche *multiaccentate* (possono essere lette e articolate con accenti diversi)¹¹⁵”

Non bisogna tralasciare, quindi, il fatto che le società contemporanee sono dinamiche, in continua trasformazione, in cui i consumatori non si presentano come una massa omogenea modellata dall'industria culturale, bensì come soggetti in grado di recepire e modificare i significati nascosti dietro le merci. Inoltre, non solo il gusto e l'esigenza di differenziare il proprio status sociale sono le motivazioni che spingono al consumo, bensì è necessario tener conto del contesto storico-culturale e delle motivazioni irrazionali che si celano dietro ogni atto di consumo. In quest'ottica, gli oggetti non rappresentano solo dei ponti verso gli altri, una raffigurazione di sé agli occhi dell'altro, ma rappresentano anche il mezzo per concretizzare degli ideali ed è questa accezione che caratterizza principalmente le pratiche di consumo critico.

¹¹⁵ Sassatelli R., *Consumo, cultura e società*, il Mulino, Bologna, 2005, pp. 107-108.

CAPITOLO 5

IL CONSUMATORE COME *HOMO SENTIENS*

È il destino della nostra epoca con la sua caratteristica razionalizzazione e intellettualizzazione, e soprattutto con il suo disincanto del mondo, che proprio i valori ultimi e più sublimi si siano ritirati dalla sfera pubblica per rifugiarsi nel regno extramondano della vita mistica o della fraternità di rapporti immediati fra i singoli .

(Max Weber)

5.1 NUOVE RELAZIONI EMOZIONALI NEI CONSUMI

Abbiamo visto finora come il consumo sia sempre meno consumo effettivo di merci e sempre più veicolo di simboli e di segni; è come se la performance del prodotto fosse superata dai significati degli oggetti. Questo vuol dire che mentre nella modernità i prodotti si caratterizzavano per i loro aspetti tangibili, ossia per le caratteristiche strutturali e il loro valore d'uso, nella postmodernità essi si dematerializzano e si trasformano in segni, simboli e comunicazione. Il valore d'uso viene oscurato dal valore simbolico, attraverso un continuo processo di desemantizzazione e risemantizzazione.

Il consumo permea, quindi, le dinamiche culturali di una società: può essere considerato un sistema di significazione tra altri sistemi di significazione, un linguaggio tra altri linguaggi (Paltrinieri 1998), un discorso che incide su altri fenomeni sociali essendone a sua volta influenzato. Gli oggetti stessi non rappresentano più, dunque, quegli *status symbol* tipici del consumo vistoso vebleniano o della logica della differenziazione bourdesiana, quanto dei mezzi liberamente scelti e combinati per comunicare la propria identità.

Questa identità diventa più sfuggibile e indeterminata. Le appartenenze si moltiplicano e il consumatore passa da un'identità all'altra a seconda del contesto in cui si trova a operare. Ogni individuo, infatti, è caratterizzato da tante identità che coesistono al suo interno: è "polimorfo e proteiforme", agisce più sotto la pressione delle circostanze che seguendo le proprie convinzioni. Dunque, sta prendendo vigore la figura di un attore sociale olistico e polimorfo, in cui i fattori psicologici ed emotivi interagiscono costantemente nell'indirizzare le scelte del consumatore.

In questa nuova prospettiva, i bisogni cedono il passo ai desideri e alle emozioni. Oggi l'uomo ha l'opportunità di godere di un numero di beni superiore rispetto al passato e la sua domanda incontra un'offerta diversificata atta proprio a sopperire a qualsiasi esigenza del consumatore postmoderno (Fabris, 2003). L'edonismo, ossia la continua ricerca del piacere, e il narcisismo inteso come riappropriazione dell'amore e del rispetto verso se stessi, rappresentano due trend crescenti nel consumatore della postcrescita di Fabris.

I recenti studi sul comportamento dell'attore sociale postmoderno, quindi, portano a pensare che sono sempre più i desideri e le emozioni a guidare le scelte di consumo. I desideri sono strettamente collegati alle emozioni, che assumono una rilevanza crescente nelle scelte d'acquisto. Questo accade per il consumo in tutte le sue forme. È stato proprio il consumismo, infatti, a percorrere per primo la strada delle emozioni sostituendo il desiderio al bisogno. Mentre il bisogno si rifà al concetto di materialità, il desiderio rimanda all'immaterialità, al sogno.

Questo fenomeno deriva dal fatto che nella società contemporanea i bisogni sono già stati in larga misura soddisfatti, mentre lo stesso desiderio, svincolato da un bisogno specifico, può essere soddisfatto in molti modi diversi. Può capitare, ad esempio, che la competizione tra prodotti esuli dallo specifico ambito merceologico in cui era inizialmente confinata, proprio per i significati che rendono peculiare ogni prodotto indipendentemente dal loro uso specifico. Per le aziende, quindi, è stata proprio l'area del desiderio quella che bisognava considerare per captare il consumatore medio.

Mentre gli economisti hanno sempre parlato del consumo in termini di razionalità, gli studi più recenti sottolineano in quest'ambito la crescente influenza delle emozioni. Il fatto che le emozioni siano state sottovalutate nelle discipline economiche, sociali e psicologiche per molto tempo, va ricondotto a più fattori, i due principali sono:

- La difficoltà di inquadrare da un punto di vista prettamente scientifico delle variabili complicate come sono appunto le emozioni.
- Il considerare le emozioni come espressioni prettamente femminili e, quindi, rifiutate dalla nostra cultura occidentale e misogina, dalla quale stiamo prendendo le distanze negli ultimi anni.

Da un punto di vista biologico, le emozioni, insieme ai sentimenti e alle passioni, fanno riferimento all'emisfero destro del cervello e si contrappongono alla razionalità dell'emisfero sinistro. Bisogna considerare che, sebbene ragione ed emozioni interagiscano costantemente in tutte le decisioni umane, il *trend* emergente nella società postmoderna sembra dare molta importanza alle emozioni, così come accade anche nel campo del consumo: si verifica così uno *shift* dall'emisfero sinistro (quello logico, deduttivo) verso quello destro (quello emotivo, intuitivo) che riesce in qualche modo a bilanciare il primato che nella cultura occidentale l'emisfero sinistro ha sempre rivestito. Si può parlare dunque di un inedito protagonismo delle emozioni nel vivere sociale. Il riconoscimento di questo protagonismo è evidente anche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, come abbiamo detto più volte nel corso di questo lavoro, in cui il marketing sensoriale e quello esperienziale fanno leva proprio su aspetti emozionali.

La nostra vita quotidiana è tutta intrisa di emozionalità, cioè caratterizzata da un misto di stati emozionali-sentimentali diversi che vanno ad influire sui nostri comportamenti e sui nostri pensieri. Emozione e ragione si influenzano reciprocamente e sono entrambi presenti in ogni aspetto della nostra esistenza, per questa ragione non può esistere un'azione sociale esclusivamente emozionale o esclusivamente razionale, come se individuo razionale ed individuo emozionale fossero due anime nello stesso corpo¹¹⁶. Per comprendere la realtà sociale postmoderna, quindi, è doveroso tener conto di questa compresenza nell'agire umano che ci fa riconoscere nell'uomo postmoderno l'*homo sentiens*, ossia quel soggetto che si comporta con emozionalità (lo stato caldo del sentire) e con razionalità (lo stato freddo del sentire) in percentuali differenti a seconda dei contesti e delle situazioni in cui si trova ad agire. L'uomo senziente è consapevole della potenza che gli stati emozionali hanno sulla sua persona e dell'influenza che l'espressione di questi stessi stati emozionali può avere sugli altri. La capacità di comprendere l'efficacia modellatrice delle emozioni su noi stessi e sugli altri prende il nome di intelligenza emotiva ed è quella facoltà che ci consente anche di migliorare anche la qualità delle nostre relazioni.

“Il discorso emozionale si configura così come una pratica sociale situata, che permette di costruirci come esseri attraversati da emozioni in relazione continua con la cosa, l'evento o la persona presente nel contesto sociale e culturale in cui agiamo. Io credo che tale *relazionismo emozionale* crei un rapporto biunivoco tra emozioni e conoscenza. Tra stati del sentire e interpretazione-comprensione della realtà che ci circonda.¹¹⁷”

L'emotività, dunque, arricchisce la nostra conoscenza proprio perché rappresenta un'altra modalità del sentire, del percepire il mondo intorno a noi, andando così a costituire il paradigma esistenziale dell'uomo. La difficoltà sta nel bilanciare al meglio sia nelle pratiche pubbliche e sia in quelle private, la nostra emotività con la nostra razionalità, in modo da riuscire ad utilizzare le nostre emozioni in maniera intelligente senza essere sopraffatte da esse. L'ipotesi è che oggi l'uomo senziente si trovi imbrigliato in una situazione di “ambivalenza emozionale postmoderna”, cioè da una parte è oggetto di una sorta di bombardamento emozionale, talvolta mediatico, che distorce la sua capacità critica di analisi della realtà, dall'altro è allo stesso tempo il detentore di queste emozioni, il controllore di passioni e sentimenti. La quadratura del cerchio si ottiene vivendo le emozioni senza diventarne vittima.

¹¹⁶ Cerulo M., *Sotto i cieli noncuranti. Il connubio tra emozioni e ragioni nell'agire sociale dell'homo sentiens tardo moderno*, in *Emozioni e ragione nelle pratiche sociali* (a cura di) Massimo Cerulo e Franco Crespi. Orthotes editrice, Napoli-Salerno, 2013.

¹¹⁷ Ivi, pag. 15.

5.2 IL RUOLO DELLE EMOZIONI

*"Le emozioni hanno un carattere particolare
da cui non può fare astrazione chi si occupa
della vita sociale dei suoi simili"
(Lucien Febvre, storico francese)*

Come accennavamo, l'interesse della sociologia per l'elemento irrazionale caratterizzato, appunto, dalle emozioni è recente. Nel corso della storia è stato dato via via sempre più rilevanza all'elemento razionale e ciò ha comportato l'emergere di una dicotomia tra pensiero e sentimento ancora più marcata, dando luogo a quel dualismo tra *logos* e *pathos* nell'uomo come elementi inconciliabili tra loro.

Già nell'antica Grecia, i filosofi tendevano a stigmatizzare le emozioni come malattie ed elementi disturbanti. L'emozione era percepita come sinonimo di passione (più avanti vedremo, invece, che sono due categorie concettuali connotate da elementi di differenziazione) e soprattutto come incapacità di controllare la realtà. Questa scissione tra ragione e sentimento è stata il fondamento della cultura moderna, tant'è che il famoso *Cogito ergo sum* cartesiano, eleva il pensiero a principio unico e sufficiente a determinare l'essere.

L'inizio dell'attenzione della scienza nei confronti delle emozioni si può far risalire all'ascesa della psicologia, disciplina votata all'esplorazione del mondo interiore. La psicanalisi, in particolare, ha posto al centro dell'analisi le emozioni quali elementi fondanti della personalità, determinanti nelle scelte e nei comportamenti e perfino nell'evoluzione del pensiero. Tuttavia anche queste scienze dedicate all'introspezione della mente e dei sentimenti hanno riscontrato non poche difficoltà nella definizione e nello studio delle emozioni fino a che negli anni Cinquanta molti studiosi si pronunciarono favorevoli alla soppressione dello studio delle emozioni in quanto elementi ambigui e destabilizzanti.

"Le emozioni erano considerate dagli psicologi comportamentisti stati interni che non si potevano osservare in modo affidabile ed erano pertanto escluse dal campo della psicologia scientifica" (Sentimenti passioni, emozioni. Le radici del comportamento sociale. Bernardo Cattarinussi. Franco Angeli, Milano, 2006. Pag. 12)

Negli anni Sessanta si assiste ad un rinnovato interesse per il mondo controverso delle emozioni sia dal punto di vista teorico e sia dal punto di vista empirico e negli anni Ottanta finalmente anche la sociologia si affaccia allo studio dei sentimenti. Questo coinvolgimento scientifico scaturisce da una

nuova consapevolezza: si riconosce, infatti, l'incidenza delle emozioni e dei sentimenti nel nostro legame con le cose e con le persone, modificando i nostri comportamenti ancor prima di qualsiasi pensiero razionale. Gli esseri umani, in definitiva, non sono affatto motivati esclusivamente da interessi di natura razionale ed economica. La dicotomia emozione-ragione si appalesa nella sua arcaicità, le varie discipline si uniscono nello sforzo comune di superare questo rigido schema dicotomico e di comprendere il ruolo cognitivo e comunicativo delle emozioni. Questa necessità si può riassumere nelle parole dello psicologo e giornalista statunitense Daniel Goleman, autore de "L'intelligenza emotiva", in cui afferma che l'intelligenza emotiva viene prima di quella razionale e rappresenta il primo contatto tra due persone. Ognuno di noi mischia continuamente acuità emotiva ed intellettuale perché nessuna delle due intelligenze potrebbe funzionare da sola (ivi, p. 14).

Da sottolineare che la scoperta della rilevanza del fattore emotivo nelle scienze sociali non significa contrapporre il paradigma razionale a quello emozionale, ma semplicemente di integrare la ricerca ottenendo un quadro più esaustivo dei comportamenti sociali. E' per questa ragione che anche nel mio lavoro di tesi ho deciso di ricorrere, seppur in via marginale, alla sociologia delle emozioni, proprio per raffinare la descrizione che ruota intorno al comportamento dei consumatori critici le cui scelte, nella più ampia categoria dei consumatori, si contraddistinguono in particolare per connotazioni afferenti alla sfera introspettiva.

Allo scopo di rendere maggiormente comprensibile come la sociologia delle emozioni interviene nella definizione della dimensione umana nella sua interezza, è opportuno approfondire le categorie concettuali a cui si rifà questa giovane e particolare branca della sociologia.

Anzitutto, è necessario chiarire la differenza tra emozione, sentimento e passione¹¹⁸. L'emozione è la reazione affettiva dell'individuo a stimoli esterni, che coinvolge sia il corpo sia la psiche, per questa ragione si parla anche di intelligenza emozionale. Quando l'emozione è autentica, è al tempo stesso incontrollata e involontaria e fa da ponte tra l'individuo e tutto ciò che è fuori dal suo sé. Non può esistere un'emozione solo pensata e vissuta nella corteccia celebrale. Pur essendo soggettiva e individuale, l'emozione si lega circolarmente al contesto socio-ambientale; infatti, essa modifica il nostro agire sociale, ma è contemporaneamente è innescata dal contesto socio-ambientale nel quale siamo immersi. In questo senso le emozioni inducono in ciascun uomo uno spunto di riflessione (azione) ma sono, al tempo stesso, una risposta alla riflessione (controreazione). È per questa ragione che l'emozione diventa strumento di conoscenza, proprio perché sedimenta nel nostro mondo interiore, modificandone sia la relazione intrapersonale sia quella interpersonale.

Il **sentimento**, invece, è una risonanza affettiva, ha carattere sociale, in quanto rivolto verso persone, animali, ideali. Esso ha un carattere più duraturo, storicizza l'emozione, perché, con il

¹¹⁸ Massimo Cerulo, *Il sentire controverso*, Carocci, Roma, 2010.

sentimento, l'individuo traghetta dal "dominio della partecipazione" al "dominio dell'osservazione" (p. 30), da un coinvolgimento che è fatto spesso di turbamento e sconvolgimento, ad un avvolgimento più esterno che rende il sentimento uno strumento di comprensione del sociale. Il sentimento stabilizza l'emozione rendendola duratura nel tempo.

La **passione**, infine, non si fa ma si subisce, nel senso che l'individuo è come uno strumento nelle mani di un valore, di un ideale e da esso viene agito. La passione agisce quindi dinamicamente come strumento di mutamento sociale.

Sintetizzando, possiamo affermare che l'emozione ha un chiaro contenuto cognitivo e la funzione di orientare l'attenzione; è indicata da stati affettivi intensi e di breve durata. Dobbiamo distinguere, inoltre, l'emotività dall'emozione, la prima, infatti, è intesa come sensibilità alle situazioni capaci di generare emozioni: emotivo è l'individuo facile a provare emozioni, emotigeno è lo stimolo in grado di indurre emozione.

I sentimenti, invece, sono caratterizzati dalla maggiore durata nel tempo e dalla minore intensità rispetto all'emozione (ad esempio, l'odio è un sentimento, mentre la collera è un'emozione); inoltre, sono più strutturati dal punto di vista cognitivo. Tuttavia, non è semplice delimitare il confine tra emozioni e sentimenti.

La passione, d'altro canto, è una tensione violenta al di fuori del controllo personale e sociale. A differenza dell'emozione che è passeggera, la passione è cronica e complessa e polarizza tutta la nostra attenzione attorno ad un unico oggetto.

A queste tre categorie concettuali, se ne aggiunge una quarta che è quella dell'umore o degli stati d'animo (Cattarinussi, 2006). Potremmo paragonare l'umore ad un sentimento o un'emozione di intensità relativamente bassa e durata relativamente lunga. Ad alcuni stati d'animo corrispondono altrettante emozioni (ad esempio, alla rabbia corrisponde un umore irritabile, alla paura l'apprensione, alla felicità uno stato di euforia). Lo stato d'animo è uno stato affettivo, insomma, che può durare a lungo ed è strettamente legato alle emozioni.

Le ricerche di sociologia delle emozioni possono essere divise secondo due tipi di orientamento: positivista o antipositivista. Per i positivisti le emozioni hanno un'origine fisiologica (almeno quelle primarie - rabbia, paura, gioia) immutabili ed universali. Si ravvisano inizi di una sociologia delle emozioni nelle opere di Tonnies, Veblen e Scheler, ma anche in Durkheim e Halbwachs, Pareto, Weber, Simmel, Parsons, McIver, Lynd, Wright Mills e Goffman. Veblen, ad esempio, in riferimento al tema dei consumi che è, appunto, il tema di questo lavoro di tesi, fondava il concetto di classe agiata su un complesso gioco di sentimenti (superiorità ed inferiorità, emulazione e imitazione) incidenti sui comportamenti collettivi.

Ma è con Simmel che la sociologia delle emozioni comincia a strutturarsi in maniera più organica attraverso il concetto di coscienza. Innanzitutto, Simmel intreccia la filosofia con la psicologia. La filosofia non può, secondo Simmel, essere disgiunta dalla psicologia. Ogni visione del mondo si lega alla vita degli individui e muta con il mutare di questa. La stessa filosofia non è oggettiva, ma esprime un tipo di reazione dell'individuo ai problemi della comunità di cui fa parte: è un "tipo", cioè un modello né individuale né universale, ma dotato di universalità personalizzata, tradottasi nella specificità della persona di un filosofo. Non esiste, quindi, una verità assoluta: ad esempio, la proposizione "tutto cambia", "tutto evolve", si evolve essa stessa. Occorre quindi abbandonare ogni pretesa di trovare un fondamento ultimo della scienza, la conoscenza scientifica è relativa, non assoluta¹¹⁹.

Per quanto riguarda gli approcci contemporanei, la sociologia delle emozioni si fonda su alcuni assunti:

- 1) le emozioni si costituiscono socialmente;
- 2) le emozioni sono attivate dalle relazioni che si instaurano;
- 3) Ogni società ha proprie regole su quali emozioni siano accettabili e come esse debbano manifestarsi;
- 4) le emozioni e le loro espressioni cambiano nel corso della storia;
- 6) le emozioni hanno un'importante azione cognitiva.

L'interesse della sociologia per le emozioni possiamo farlo risalire precisamente intorno agli anni Settanta, quando si mettono in discussione i fondamenti stessi della sociologia e si comincia a pensare che le emozioni non giocano un ruolo residuale e socialmente irrilevante nella condotta degli attori sociali. I sentimenti vengono considerati fondamentali per i processi di socializzazione, per la tenuta di un'organizzazione sociale. Negli anni Ottanta nasce negli Stati Uniti la sociologia delle emozioni, la quale tenta di delineare il profilo e il ruolo di un attore emozionale.

Le ricerche di sociologia delle emozioni si dividono, come abbiamo accennato in precedenza, secondo due orientamenti: positivista o antipositivista. Il primo considera le emozioni, almeno quelle primarie (rabbia, paura, gioia) fisiologiche e immutabili in quanto evocate da stimoli sociali precisi. Per i positivisti, quindi, le emozioni sono variabili misurabili e prevedibili determinate da stimoli sociali precisi. I positivisti decantano l'approccio interculturale ed esaminano l'associazione fra emozioni e categorie sociologiche quali la classe sociale, il genere, l'etnia.

Per gli antipositivisti le emozioni si costituiscono differentemente secondo i mondi sociali e culturali di appartenenza e sono in continuo mutamento. L'approccio costruzionista e quello interazionista fanno parte del più ampio approccio antipositivista. Essi sostengono che la cultura

¹¹⁹<http://www.uniurb.it/Filosofia/bibliografie/SITO%20SIMMEL/pensiero%20filosofico.htm>

delle emozioni viene appresa come norme e valori all'interno del sistema di orientamento e conoscenza nel quale siamo immersi e che quindi le emozioni varino da un'organizzazione sociale all'altra.

In genere si individuano sei approcci sociologici allo studio delle emozioni e dei sentimenti.

- **L'approccio funzionalista:** secondo questa prospettiva il comportamento emotivo innato di cui fa parte l'espressione facciale, può aver avuto origine dall'evoluzione in senso darwiniano in virtù del suo valore funzionale all'adattamento per la sopravvivenza della specie. In sostanza le emozioni segnalano all'individuo un evento che può essere di suo interesse. Per **Darwin** tre principi hanno presieduto allo sviluppo delle emozioni: 1) il principio di utilità che trasforma l'espressione in abitudine, ad esempio la smorfia di rabbia dell'uomo trova il suo diretto corrispondente nell'animale che digrigna i denti. Da questo punto di vista uomini e animali sono fortemente imparentati poiché condividono emozioni di paura, rabbia, curiosità e abbattimento. 2) Il principio di opposizione (emozioni antagoniste inducono comportamenti opposti), 3) il principio dell'azione diretta (comportamenti precostituiti dal punto di vista nervoso). Le emozioni, insomma, hanno la funzione principale di comunicare qualcosa e preparano il corpo ad agire in determinate situazioni. La varietà delle emozioni è il risultato delle diverse forme di adattamento all'ambiente.
- **L'approccio positivista,** secondo l'approccio positivista di **Kemper** l'uomo ha ereditato filogeneticamente delle emozioni primarie (paura, gioia, collera e depressione) utili a fini adattivi. Queste emozioni primarie sono evocate universalmente da due dimensioni dei rapporti sociali: il potere e lo status. Un potere adeguato genera sicurezza, inadeguato sviluppa ansia, un potere eccessivo sensi di colpa. La paura emerge quando c'è un dislivello di potere. La rabbia emerge quando uno status atteso viene negato o ritirato. La depressione è legata ad una perdita di status quando il soggetto si sente responsabile della perdita.
- **L'approccio dello scambio sociale,** questa prospettiva interpreta le emozioni come reazioni psicologiche a specifiche interazioni sociali. La struttura sociale causa emozioni secondo il condizionamento stimolo-risposta conferendo però, così una dimensione troppo razionale all'emozione ed escludendo il concetto di emozione spontanea. Questo modello di emozione è stato delineato nelle opere di **Homans** e **Blau**.
- **L'approccio conflittuale,** La teoria conflittuale delle emozioni è presente nelle opere di **Cooper** e **Collins**, secondo i quali le emozioni scaturiscono all'interno di gruppi e classi sociali in competizione. L'emozione viene sfruttata per creare solidarietà nei conflitti di

potere. Quindi, l'emozione ha natura biologica, ma il suo uso è funzionale e reso razionale nelle lotte per il potere. Tutto questo assume, ovviamente, una dimensione collettiva.

- **L'approccio interazionistico**, nell'interazionismo simbolico si opera una distinzione tra emozioni biologiche e i sentimenti sociali, i quali non sono fissati nella natura biologica umana. Le emozioni vengono quindi amministrare e guidate da regole sociali implicite e condivise costituendo una rete normativa di aspettative di cui la gente tiene conto. Le emozioni sono frutto dell'interazione sociale, variano a seconda del contesto sociale e culturale a cui si appartiene e risentono anche del trascorrere del tempo, per cui sono in continuo mutamento. Le emozioni sarebbero, dunque, insiem di risposte prescritte socialmente, a cui le persone devono adeguarsi. **Goffman** sostiene che amministrando le impressioni che gli altri si fanno di noi, facilitiamo i nostri fini. Spesso però ciò implica sentimenti non autentici.
- **L'approccio costruttivista**, Per il costruttivismo le emozioni non sono risposte naturali, ma schemi di determinati dal contesto sociale. **Averill** definisce le emozioni come sindromi socialmente costituite o anche ruoli sociali transitori. In pratica, le emozioni sono sindromi complesse il cui significato e la cui funzione possono essere spiegati soltanto se teniamo conto del sistema sociale di cui fanno parte. Definire l'emozione come una sindrome significa eliminare il carattere di unitarietà e riconoscere la pluralità di risposte che una situazione sociale può generare. Secondo i costruttivisti le emozioni sono funzionali in quanto vengono costruite e prescritte ai fini del mantenimento e sostegno di un certo sistema di valori. Esempi di come un'emozione possa essere promossa e prescritta da determinati gruppi sociali sono la Germania nazista e la setta del Ku Klux Klan (odio generalizzato nei confronti degli ebrei e dei negri). In breve, secondo i costruttivisti le emozioni sono funzionali in quanto vengono costruite e prescritte socialmente ai fini del mantenimento di un certo sistema di valori.

Per i sociologi l'emozione non è un fenomeno meramente biologico o psicologico. Di sicuro origini e conseguenze dell'emozione hanno ricadute sociali che non si possono estromettere dall'analisi scientifica dei fenomeni. Fino ad oggi le ricerche micro e macro hanno indicato che le esperienze emozionali sono significativamente influenzate dai fattori sociali ed è quello che ha parzialmente colto anche nel mio lavoro di ricerca empirica. Visto che le passioni richiedono condivisione, partecipazione e un orizzonte di valori comuni, un'azione collettiva come quella del consumo critico non può non essere posta sotto la lente emozionale. A maggior ragione, nel caso specifico dei consumatori critici individuali non strutturati, i quali si rendono parte di un'azione collettiva pur agendo individualmente, credo che sia ancora maggiore l'incidenza emozionale che spinge gli attori

sociali ad orientarsi verso un consumo responsabile. La sociologa Marchetti a proposito degli aspetti macro dell'agire sociale afferma:

"Il modello emozionale è in grado di spiegare determinate manifestazioni dell'agire collettivo, quali la cooperazione e il volontariato, che non rientrano nelle capacità esplicative del paradigma razionale e di quello normativo" (Cattarinussi., p. 62).

Ritengo che i comportamenti di consumo critico già spogliati dalle motivazioni utilitaristiche ed economicistiche debbano trovare anche una spiegazione emozionale che meglio racconti l'origine e l'evoluzione di questo particolare atto di consumo. Che si tratti di azione politica dentro al mercato come sostiene Bauman o di tattiche di resistenza detta alla De Certeau, possono emergere fattori emozionali che determinano questi comportamenti controcorrente e di nicchia, come ad esempio la forte componente nazionalistica, o meglio, autonomistica, dei consumatori della Galizia da me esaminati.

5.3 L'UTOPIA PRAGMATICA DEI CONSUMATORI CRITICI INDIVIDUALI

Il nuovo paradigma interpretativo sui consumi e il moderno approccio scientifico emozional-razionale che si sta progressivamente adottando in più discipline non potevano che condurre la modalità di ricerca del presente lavoro nella direzione finora esplicitata.

Prima di trarre le conclusioni in merito ai due casi empirici, mi preme ribadire una considerazione in merito alla caratterizzazione che hanno assunto i consumi critici strutturati e quelli individuali in questo lavoro di tesi.

Parto con l'azzardare la seguente affermazione: il consumatore, in quanto attore senziente, origina i suoi pensieri e le sue emozioni prevalentemente come "costrutto di secondo grado", ossia elaborando personalmente un pensiero già diffuso nella collettività e radicato nel contesto socioculturale storicamente determinato. Che le emozioni non riguardino esclusivamente la sfera introspettiva dell'individuo, ma che si possa addirittura parlare di emozioni collettive, così come si parla di pensiero e azione collettiva, è un'idea che si sta facendo spazio in tempi recenti:

"La sociologia della conoscenza dà per scontato che si possa parlare di azione collettiva e di pensiero collettivo, anche se parte sempre dall'idea che, in ultima istanza, ad agire e a pensare sia sempre e solo il singolo soggetto. (...). In questa medesima direzione, può essere utile vedere i nessi che reciprocamente legano tra di loro, dentro ad una comune dimensione esistenziale, azione, pensiero ed emozioni. Si tratta cioè di ampliare il tradizionale campo di indagine della sociologia della conoscenza, portandolo dallo studio di

una relazione a due allo studio di una relazione a tre. Aggiungere lo studio delle emozioni a quello del pensiero e delle azioni potrebbe così allargare maggiormente la nostra comprensione della totalità sociale di cui facciamo parte, evitando pregiudizi sia di tipo razionalistico che irrazionalistico¹²⁰”

Per far ciò, il presupposto di una teoria cognitivo-normativa delle emozioni dovrebbe essere duplice: le emozioni devono essere pensate come un modo per conoscere il mondo e, allo stesso tempo, un modo per formulare giudizi su di esso. Inoltre, facciamo riferimento alle emozioni non come a sensazioni, passioni cieche, irrazionali e incontrollabili ma a fenomeni articolati e intensionali, con un contenuto che comporta una serie di pensieri e credenze rispetto ad un oggetto esterno. E' in questo senso che possiamo immaginare un collegamento esistenziale tra emozioni, pensiero e azioni. Le emozioni hanno carattere intenzionale rivolto ad un oggetto esterno, in questo caso i beni di consumo. Nel momento in cui le emozioni sono rivolte ad un oggetto, implicitamente riconosciamo l'importanza di quell'oggetto (giudizio di valore) e, quindi, l'azione assume una veste cognitiva perché parte dal soggetto stesso verso un oggetto esterno, verso i modi di vedere che sono connessi alle diverse credenze che si hanno dell'oggetto stesso. In questo modo articoliamo e ordiniamo per importanza le cose intorno a noi sulla base delle nostre credenze e le credenze sono essenziali per l'identità dell'emozione¹²¹. Il nostro mondo si costruisce in base a noi nella consapevolezza dei nostri limiti e delle nostre incapacità a causa della mancanza di controllo sul mondo.

Questa è la base della teoria cognitivista delle emozioni di Marta Nussbam, filosofa statunitense, secondo la quale le emozioni non sono soltanto il carburante che alimenta il meccanismo psicologico di una creatura ragionante; sono parti, altamente complesse e confuse, del ragionamento stesso di questa creatura, elementi essenziali dell'intelligenza umana. Queste credenze che definiscono l'identità delle emozioni sono indipendenti dalla verità: come per il pensiero, anche per le emozioni si può parlare di oggettività indipendentemente dalla verità, o meglio di validità oggettiva¹²² anche senza validità universale.

Parafrasando Mannheim, ci sono aspetti della nostra vita emotiva che non possono venire adeguatamente interpretati finché le loro origini sociali rimangono oscure, soprattutto nella consapevolezza che le emozioni influenzano le motivazioni e, quindi, anche le credenze. Questa inclusione delle valutazioni inerenti lo stato emozionale nella sociologia della conoscenza rafforza

¹²⁰ A. Santambrogio, *Immaginario sociale ed emozioni*, in *Emozioni e ragione nelle pratiche sociali* (a cura di) Massimo Cerulo e Franco Crespi. Orthotes editrice, Napoli-Salerno, 2013, pagg. 92-97.

¹²¹ La sensazione di agitazione in sé non mi rivela se quello che sto provando è paura o dolore o pietà. Solo un'analisi dei pensieri opera la distinzione (Santambrogio, 2013).

¹²² La validità oggettiva si fonda tra essere e pensiero; la validità universale si fonda sulla portata universale dell'oggettività.

la motivazione per cui non si può estromettere dall'analisi dei fenomeni il discorso emotivo proprio in virtù di quella oggettività che le scienze sociali tendono a perseguire.

Asserire che gli stati emozionali vengono continuamente influenzati, o meglio, collegati dal contesto sociale, quindi, è rifarsi in un certo senso alla validità euristica propria della sociologia della conoscenza, la quale si occupa proprio dei nessi esistenti tra essere sociale e pensiero o, per dirla alla Marx, tra struttura e sovrastruttura.

Ma Mannheim ci viene in soccorso anche nel delineare il pragmatismo utopico del nostro consumatore critico individuale. In relazione alla connessione tra pensiero, emozioni e azioni succitate, siamo arrivati alla conclusione che le questioni esistenziali dell'individuo si tracciano su una sorta di *humus* "ideologico". Il mondo delle ideologie è caratterizzato da una struttura sociale che possiamo definire di classe (Santambrogio, 2013). Infatti, secondo Mannheim, le tre grandi ideologie della storia (conservatorismo, liberalismo e socialismo) sono rispettivamente connesse a tre grandi classi sociali (nobiltà, borghesia, proletariato). La fine delle ideologie significa la fine di una netta stratificazione sociale che consente corrispondenze così nette tra collocazione nel mondo e modo di pensare.

"Possiamo allora leggere i processi di individualizzazione come un lungo percorso attraverso il quale, all'interno del Novecento, l'individuo vede progressivamente cadere la possibilità di fare affidamento ad un modello di appartenenza capace di fornirgli un'identità relativamente coerente, che tenga insieme il suo essere sociale e il suo sistema di credenze. In un certo senso, in un mondo non più dominato dalla centralità delle classi sociali, e dove la stratificazione sociale assume una forma assai più articolata e complessa, se non addirittura confusa, i vecchi sistemi di credenze diventano sempre più obsoleti, lasciando un vuoto che viene colmato da nuovi modi di organizzare il pensiero collettivo.¹²³"

Si formano, dunque, nuove identità collettive, più sfumate e composite rispetto alle classi sociali, ma anche rispetto ai movimenti sociali classici (movimenti di protesta anni Sessanta-Settanta); si tratta di complessi gruppi che si rifanno a temi ambientalisti, pacifisti e solidaristici, proprio come il consumo critico. Nuove forme di aggregazione, quindi, che producono idee e modi nuovi di guardare il mondo, portatori di una valenza critica e "potenzialmente emancipativa", che caratterizza il passaggio dall'ideologia all'immaginario collettivo¹²⁴ (Santambrogio, 2013).

¹²³A. Santambrogio, *Immaginario sociale ed emozioni*, in *Emozioni e ragione nelle pratiche sociali* (a cura di) Massimo Cerulo e Franco Crespi. Orthotes editrice, Napoli-Salerno, 2013, pag. 107-108.

¹²⁴Si tratta di una dimensione creativa e simbolica maggiormente in sintonia con i nostri tempi, capace, in un mondo senza ideologie, di non cancellare per sempre l'utopia. Alle spalle dell'immaginario, agisce la fantasia creativa mossa dal desiderio di correggere un mondo che non soddisfa a partire da esigenze concrete, da bisogni che emergono direttamente dai vissuti. Come dice bene Jedlowski, mentre il senso comune «è un meccanismo finalizzato a ridurre l'incertezza», l'immaginario «non riduce le nostre incertezze: ci arricchisce, ma l'incertezza, se mai, con ciò si

“Anche se in modo eterogeneo, emergono così nuove tematiche tendenti a valorizzare una concezione dell’individuo non consumista, attento ad una qualità della vita che non coincide con il mero possesso di beni, capace di valorizzare una nuova visione dello stare insieme e del pubblico, in riferimento alla difesa di beni comuni e di nuove forme di solidarietà.(...). Le ideologie avevano al loro centro la dimensione politica e venivano prodotte dall’alto (da intellettuali, uomini di partito, ideologi, sindacalisti) per poi essere rese disponibili come elementi decisivi per la socializzazione politica delle masse. (...). Oggi queste distinzioni sono molto più fluide e instabili: non sono sparite le diseguaglianze di classe, se con questo si intende dire che i processi di globalizzazione e il neoliberismo stanno creando nuove forme di povertà, nuove modalità di esclusione, nuove barriere sociali. (...). Il fatto è che queste questioni devono essere oggi articolate con un linguaggio nuovo che sia più vicino alla realtà sociale e alle sue concrete dinamiche (...). A questi cambiamenti strutturali, corrispondono cambiamenti di sistemi di credenze (...). Se prime, nel rapporto tra politica e società, era la prima a dettare alla seconda i valori di riferimento con cui, per semplificare, indottrinava le masse. Ora la politica ha perso questa capacità e osserva con maggiore o minore attenzione, quello che avviene nel calderone bollente della società civile. La produzione di valori e idee è passata da una centralità politica – i cui soggetti di riferimento erano lo Stato, i partiti, i sindacati - ad una centralità sociale – i cui soggetti di riferimento sono i movimenti, le associazioni, le comunità locali.¹²⁵”

Dunque, assistiamo a una nuova modalità di produzione simbolica, fatto di valori, simboli, idee, aspirazioni eterogenei e che portano alla costituzione di un universo simbolico differenziato, proprio perché non esiste più un unico soggetto di riferimento portatore di un immaginario specifico. Per questo parliamo di immaginario collettivo e non di sistema di pensiero. L’immaginario collettivo si distingue dall’ideologia perché: è espressione di una nuova centralità sociale che mette la politica in secondo piano; costituisce un sistema che non si impone ai soggetti dall’esterno, ma che sembra essere un loro prodotto; non ha la coerenza tipica dell’ideologia anche se non ne cancella l’eredità¹²⁶.

Il fine ultimo di queste nuove modalità di produzione simbolica è “un altrove non identificabile, un *non luogo*, che sembra assumere la forma dell’utopia (Santambrogio, 2013).

“L’intrinseca incoerenza dell’immaginario collettivo offre uno spazio di articolazione per l’azione collettiva molto più aperto e indeterminato rispetto all’ideologia. Proprio perché il sistema dei fini non è strutturato in

moltiplica» (Jedlowski 2008, p. 236). L’immaginario, in effetti, contiene al tempo stesso una chiusura (in questo è riconoscibile) e un’apertura (in questo è incoerente): con la prima, identifica uno spazio, anche se ampio (in fondo molto più ampio di quello delle ideologie), entro il quale collocare le proprie scelte; con la seconda, dà a questa chiusura un carattere sempre incerto e provvisorio.

¹²⁵ Ibidem, p. 108- 109-110

¹²⁶ Alcuni valori di sinistra nel nuovo immaginario collettivo rimarranno sempre di sinistra (per esempio lotta per i diritti civili) anche se non vanno a costruire un’identità di sinistra completamente coerente.

una consequenzialità chiara ed evidente, rimane del tutto incerto il senso in cui perseguendo un determinato valore se ne persegue anche un altro. Sull'immaginario aleggia un'idea di impraticabilità, di scarso realismo, di utopia. Un'utopia intesa come viaggio senza fine, sorretto dalla curiosità e dall'idea della dignità degli sforzi".¹²⁷

L'utopia è come una stella polare che non puoi mai raggiungere ma che orienta l'azione (Jedlowski, 2013), un'utopia fluida e finalmente libera dall'impalcatura ideologica della modernità.

“Il concetto di utopia non appare più come l'idea di un mondo perfetto e raggiungibile, quanto piuttosto come un non-luogo fuori dal tempo che serve da idea regolatrice, libera dalle costrizioni del contingente e libera dal senso di responsabilità: una utopia senza ideologia, liberata cioè dalla struttura interna dell'ideologia, che ne modellava la natura a propria immagine e somiglianza.¹²⁸”

Emerge la difficoltà, quindi, di trasformare le idee in un chiaro progetto politico, concreto e incidente. Questo è il risultato dello scollamento tra politica e società che rende impossibile il dialogo tra le due, col risultato che le nuove forme di aggregazione non sono in grado di far sentire la loro voce al di fuori del loro ambito d'azione. Una sorta di aggregazione senza partecipazione (Santambrogio, 2013).

Aggiungiamo che le emozioni collegate all'immaginario evitano la totale perdita del soggetto nell'oggetto: nessun oggetto nessun fine merita il sacrificio della vita umana, come accadeva per le ideologie e che la struttura emotiva è in costante mutamento in rapporto al nostro immaginario collettivo.

Alla luce dei risultati empirici e delle teorie studiate a supporto della ricerca indirizzate ad evidenziare il pesante processo di individualizzazione tipico della postmodernità, non sono convinta, quindi, che il consumo critico rientri nella categoria dell'ideologia e, ancor di meno, riprendendo il pensiero dei critici del consumo critico, nella categoria dell'ideologia dominante intesa come insieme di valori e principi imposti dalla classe dominante allo scopo di riprodurre il rapporto di potere. Piuttosto, leggo il consumo critico come una scommessa proiettata nel futuro, una promessa di speranza, come un dissenso pacifico che mira a cambiare l'ordinamento capitalistico ma, allo stesso tempo, non possiede strumenti di dirompenza rivoluzionaria. L'agire del consumatore critico individuale, soprattutto, appare caricato da un'aurea utopistica e lo si può intuire dalla capacità di riflessione che ha su se stesso e sul mondo che lo circonda. Il consumatore

¹²⁷ Ibidem, 112

¹²⁸http://cosmopolis.globalist.it/Detail_News_Display?ID=60607

individuale non strutturato in gruppi di acquisto, infatti, non è cieco di fronte all'ideologia, non è sordo neanche alla retorica sostenibile, anzi, la riconosce e, quando può, la evita, la rimodella secondo le proprie convinzioni, i propri pensieri e le proprie emozioni. Su questo il lavoro di ricerca in questione si limita a rilevare a cosa sia collegato il pensiero e lo stato emozionale del consumatore critico, mettendolo in relazione in primis col contesto sociale di riferimento. Del resto, la sociologia della conoscenza, come abbiamo accennato prima, mira a proprio a capire perché gli uomini hanno pensato in un certo modo, e non di verificare la validità di quel pensiero (Santambrogio, 2013).

Piuttosto che l'immaginario collettivo da cui parte, mi preme sottolineare l'orizzonte utopistico a cui arriva il consumatore individuale non strutturato, perché meglio riflette il suo stato emozionale consapevole. Infatti, così come emerge dall'analisi empirica, se il consumatore responsabile sa da dove parte (il perché decide di adottare determinati stili di vita e di consumo) non sempre sa dove e se arriva al suo fine (che riflette in tutta la sua nudità lo stato emozionale).

Prima di esporre le conclusioni, vorrei chiarire meglio le differenze intercorrenti tra ideologia e utopia, sempre nell'ottica mannheimiana. Differenziare sul piano concettuale l'ideologia e l'utopia, chiarisce in parte le ragioni che mi hanno spinto a considerare il consumo critico come fenomeno innovativo ma non rivoluzionario, esistente ma non incidente, e ad analizzarlo secondo un approccio emozional-razionale o, in un'ottica più ampia, secondo un approccio esistenziale.

Secondo Karl Mannheim, sociologo sensibile al marxismo ma critico verso i suoi esiti culturali, il pensiero non ha un carattere meramente speculativo della realtà, poiché esso s'intreccia con la vita reale, che comporta sempre e comunque il riferimento ad un contesto storico, sociale e culturale. Gli individui, quindi, appartengono ad un gruppo non soltanto perché sono nati da esso o perché hanno aderito al suo statuto, ma anzitutto perché vedono il mondo alla stessa maniera del gruppo di appartenenza ovvero nei termini che sono caratteristici del gruppo in questione. In ogni concezione, in ogni significato è contenuta la cristallizzazione delle esperienze di un determinato gruppo¹²⁹.

Ma ammettere che il pensiero sia influenzato inesorabilmente dal contesto sociale, non significa negare che l'individuo possa pensare autonomamente. Il pensiero collettivo non inibisce la proliferazione di diversi pensieri individuali che si discostano, anche se non totalmente, dal pensiero collettivo. Ciò che vi è di personale, critico e originale nel pensiero individuale, però, si può stabilire solo cercando di capire prima quanto in esso pesa l'influenza sociale. Ritengo che in un contesto sociale postmoderno in cui si rileva il decadimento delle grandi ideologie e una progressiva

¹²⁹Mannheim è principalmente a livello politico, infatti, che riscontra, nella nostra società, un conflitto tra modi di vedere e di pensare radicalmente diversi che sembrano sorprendenti in quanto essi fanno riferimento alla stessa realtà sociale. Tale diversità può essere agevolmente compresa se si tiene conto, mettendole in luce, delle "ragioni inconsapevoli che stanno al fondo del pensiero di ogni gruppo.

atomizzazione degli individui, l'influenza sociale sia meno intensa rispetto al passato e, quindi, meno incidente nella formazione del pensiero individuale.

Per mettere in luce le ragioni inconsapevoli che stanno al fondo di ogni pensiero, è necessario ricorrere ai concetti di ideologia ed utopia secondo l'impronta mannheimiana. L'ideologia allude alle convinzioni e alle idee dei gruppi dominanti. Quindi, l'ideologia esercita una funzione conservatrice proprio perché ha lo scopo di mantenere le posizioni di potere. Alcuni gruppi nascono con questo fine mistificando il loro vero obiettivo con, appunto, l'ideologia.

Il concetto di utopia, invece, pone in luce una seconda e del tutto opposta scoperta; esistono cioè dei gruppi subordinati, così fortemente impegnati nella distribuzione e nella trasformazione di una determinata condizione sociale, da non riuscire a scorgere nella realtà se non quegli elementi che essi tendono a negare. Tali gruppi non si occupano affatto di ciò che realmente esiste, bensì cercano con ogni mezzo di mutarlo. Il loro pensiero è incapace di una diagnosi corretta della società presente. Il loro pensiero non è mai un quadro obiettivo della situazione, ma può essere usato soltanto come una direzione per l'azione. Nella mentalità utopica¹³⁰, l'inconscio collettivo, mosso essenzialmente dai progetti per il futuro e da una decisa volontà pragmatica, finisce con il trascurare alcuni aspetti della realtà. Mentre l'ideologia, dunque, rimuove tutti gli elementi della realtà che potrebbero metterla in crisi, l'utopia li accoglie, li evidenzia e mira a cambiarli. L'utopia, in un certo senso, non è altro che lo scarto tra l'ideologia e la realtà storica, vale a dire l'affiorare di un'intuizione prima e di una mentalità poi che tende ad integrare quegli aspetti nascosti in una nuova e più ampia visione del mondo.

E' importante evidenziare il valore dell'utopia nella postmodernità proprio come Mannheim la considerava in relazione alla contemporaneità del suo tempo. Leggo, infatti, profondamente attuale l'analisi del sociologo ungherese, il quale emette una vigorosa difesa finale dello spirito utopico nel mondo contemporaneo. Mannheim, pur riconoscendo l'irrazionalità e l'emotività dell'utopia, è convinto che la passionalità degli utopisti sia fondamentale in un'epoca caratterizzata dal crescente successo di una mentalità razionalistica nel senso più ristretto del termine. Da qui il vivo elogio mannheimiano della dimensione intellettuale dell'utopia: la sola in grado di rilanciare quella tensione spirituale trasformatrice ed emancipatrice della realtà che appare oggi più che mai indispensabile.

“La completa sparizione dell'elemento utopico del pensiero e della prassi dell'individuo verrebbe a dare alla natura e allo sviluppo dell'uomo un carattere radicalmente nuovo. La scomparsa dell'utopia porta a una

¹³⁰ Una mentalità si dice utopica quando è in contraddizione con la realtà presente: "Utopici possono invero considerarsi soltanto quegli orientamenti che, quando si traducono in pratica, tendono, in maniera parziale o totale, a rompere l'ordine prevalente" (*Ideologia e Utopia*, il Mulino, 1957, p. 211).

condizione statica in cui l'uomo non è più che una cosa. Ci troveremmo allora dinanzi al più grande paradosso immaginabile: al paradosso, cioè, che l'individuo proprio in quanto ha conseguito il massimo livello di razionalità nel controllo della realtà, resta senza ideali e diviene una pura creatura impulsiva.¹³¹”

Per quanto possa apparire un'idea irrealizzabile, un programma a lunghissima scadenza, l'utopia è necessaria alla società. Per questa ragione affermiamo che l'utopia serve a spezzare i legami con l'ordine esistente poiché in essa è fortemente presente una tensione creativa verso il futuro, rintracciabile in quattro diverse tipologie di mentalità utopica: chiliastica, liberal-umanitaria, conservatrice, social-comunista. Una mentalità si dice utopica quando è in contraddizione con il presente, mirando alla realizzazione delle aspirazioni.

“Da questo punto di vista, ogni evento storico si presenta come una continua liberazione dall'ordine esistente per mezzo dell'utopia, che da esso ha origine. Solo nell'utopia e nella rivoluzione si dà una vita autentica, mentre l'ordine istituzionale non rappresenta altro che il cattivo residuo delle rivoluzioni e delle utopie in fase di declino. Così il cammino della storia conduce da una "topia" (o realtà esistente) ad un'utopia e quindi ad una successiva "topia", ecc. Ogni epoca produce (nei gruppi sociali diversamente situati) quelle idee e quei valori in cui si condensano, per così dire, le tendenze non ancora realizzate e soddisfatte, che rappresentano i bisogni di ciascuna età. Codesti elementi intellettuali costituiscono allora il materiale esplosivo per far saltare in aria l'ordinamento esistente. La realtà presente dà origine alle utopie che, a loro volta, ne rompono i confini per lasciarla libera di svilupparsi nella direzione dell'ordine successivo.¹³²”

L'utopia, quindi, cancella il carattere immanente delle cose: nonostante il potere sostanzialmente conservatore delle ideologie e per quanto siano potenti i gruppi storici che in esse si riconoscono, nessun sistema sociale può cristallizzarsi perché esso deve sempre fare i conti con le tendenze utopiche che inesorabilmente genera.

E' per questa ragione che vedo nel consumo critico individuale non strutturato i germogli di un'utopia che potremmo far afferire alla mentalità utopica liberal-umanitaria, in quanto a essa fa riferimento proprio un atteggiamento critico verso l'ordine esistente che richiama ad una posizione di contrasto, di conflitto, ma non distruttiva. La mentalità utopica liberal-umanitaria è composta da azioni tese al futuro, proprio come il consumo critico, il cui esito è imprevedibile e la cui strategia vede protagonista solitamente il ceto medio.

A sostegno dell'approccio interdisciplinare che ho conferito a questo lavoro di ricerca, è opportuno sottolineare come il concetto di mentalità comporta un'influenza che non si limita alla sfera

¹³¹<http://www.filosofico.net/mannheim.htm>

¹³²Mannheim K. *Ideologia e Utopia*, il Mulino, Bologna, 1957, pp.217-218.

cognitiva ma permea la soggettività nel suo intimo anche a livello di sentire, ed è per questa ragione che insisto a parlare di uomo senziente.

La sociologia della conoscenza, quindi, che si preoccupa di studiare la relazione tra conoscenza ed esistenza, è utile per spiegare il consumo critico da un punto di vista esistenziale senza cadere nell'errore di considerarlo un fenomeno di riproduzione del gusto dominante facendolo rientrare superficialmente nella categoria ideologica.

In sintesi, ogni uomo vede e interpreta il mondo anzitutto con le lenti fornite dalla cultura del gruppo sociale di appartenenza; la coscienza individuale, quindi, riconosce per forza di cose in prima istanza uno statuto ideologico in seguito all'interazione sociale e all'identificazione col contesto storico e culturale. Tuttavia, lo sforzo critico e l'intuizione di un'alienazione culturale possono dare spazio a nuove forme di consapevolezza plasmate su un'ideologia ormai demistificata, soprattutto se oggi si tiene conto della ridotta incidenza dell'industria culturale nella strutturazione della coscienza individuale, come dicevamo all'inizio di questo paragrafo.

L'elevazione in questo lavoro di ricerca, almeno sul piano concettuale, del consumo critico ad utopia lo rende libero da qualsiasi visione produttivistica che intende relegarlo a mero atteggiamento eterodiretto e privo di qualsivoglia autonomia.

A rafforzare questo quadro arriva l'impostazione epistemologica, strumento precipuo della sociologia della conoscenza, la quale insiste sulla prevalenza della determinazione situazionale, cioè che ogni punto di vista deve considerarsi peculiare a seconda di processi relazionali; ciò non esclude l'obiettività, ma non assolutizza la categorizzazione e permette di vedere la molteplicità.

A questo aggiungiamo che, secondo Mannheim, la scomparsa dell'utopia porta ad una condizione statica in cui l'uomo non è più che una cosa. Ci troveremmo dinanzi ad un paradosso, e cioè che l'individuo, in quanto ha conseguito il massimo livello di razionalità nel controllo della realtà, resta senza ideali.

Pertanto, solo l'utopia è davvero produttiva di nuova storicità e assolutamente decisivo è il ruolo che in ogni società assumono gli intellettuali come gruppo sociale deputato a elaborare sistemi di pensiero e di rappresentazione collettivi.

5.4 L'INDIVISUS OLISTICUS NEL POLITEISMO ALIMENTARE

“Il mondo che percepiamo è il mondo di cui siamo responsabili, poiché in esso agiamo ed esso emerge con la nostra azione, ogni azione da cui emerge un mondo è conseguenza del nostro modo di essere al mondo”.

Nella più rosea delle visioni, possiamo vedere come i comportamenti socialmente orientati di consumo critico contribuiscano a generare la figura di un uomo nuovo, simbolo del superamento dell'era Moderna e Postmoderna. E l'*In-divisus Olisticus* (Cattaneo, 2010) ossia di un uomo che rifiuta gli schemi dualistici che vogliono relegarlo o nel regno del consumo eterodiretto o in quello della piena autonomia decisionale. L'individuo olistico supera il razionalismo positivistico e il relativismo postmoderno ponendo fine a quelle contraddizioni che limitano la comprensione del nuovo consumatore critico e dando vita ad un sorprendente equilibrio simbiotico. L'Individuo Olistico concentra nell'unità la molteplicità. Il nuovo consumatore ha anzitutto acquisito la consapevolezza che gli eventi che si verificano in qualsiasi parte del mondo hanno delle ripercussioni ovunque come il famoso *butterflyeffect*¹³⁴. A questa prima consapevolezza se ne aggiunge una seconda: l'individuo comprende di essere interdipendente sia da fattori endogeni (istinto di sopravvivenza, ricerca della felicità, ecc...) sia da fattori esogeni (tutto ciò che non proviene dal mondo interpersonale e che è stato amplificato dalla globalizzazione degli ultimi decenni).

Entrambe le consapevolezze hanno modificato il modo di pensare e di agire degli attori sociali sia egocentricamente (Me), cioè nei confronti di se stesso, sia empaticamente (il Mio Mondo), ossia verso gli altri e sia olisticamente, verso il *kosmos* in generale (il Mondo). In questo quadro così delineato, l'individuo si ritrova a riconnettere in un'unica nuova narrazione la propria visione del mondo facendo appello a quegli aspetti da sempre trascurati o messi al bando dal mondo accademico e dalle scienze in generale, quali l'intuito, la creatività e le emozioni guardati con tanta ostilità dai razionalisti positivisti. Siamo di fronte ad un consumatore orientato in senso olistico con una percezione della realtà multidimensionale e pluritemporale. Cattaneo afferma:

"Disincantato nel suo pragmatismo l'individuo è, tuttavia, reincidentato da un fresco nucleo di valori che subentrano ai precedenti scongiurando le ipotesi di un futuro anomico, amorale e privo di etica e morale o, nel migliore dei casi, affidato a piccole narrazioni, opinabili, soggettive, occasionali" (Cattaneo, 2011, p. 189).

¹³³ O. Pieroni, *Ambiente, corporeità, società, Oltre il dualismo per una teoria della relazione*, in *Sociologia e Ambiente, Atti del IV convegno nazionale dei sociologi dell'ambiente*, Torino, 19-20 Settembre 2003, p. 7.

¹³⁴ **Effetto farfalla** è una locuzione che racchiude in sé la nozione maggiormente tecnica di *dipendenza sensibile alle condizioni iniziali*, presente nella teoria del caos. L'idea è che piccole variazioni nelle condizioni iniziali producano grandi variazioni nel comportamento a lungo termine di un sistema.

Siamo di fronte ad uno *shift* epocale in cui l'*empowerment* del consumatore ha modificato fortemente il rapporto con la produzione e non solo e in cui va plasmandosi, nella più ottimista delle ipotesi, un *mainstream*, cioè una tendenza dominante, fondata su due macrovalori:

- il **Wellthiness**, composto a sua volta da benessere, salute e felicità. Il *benessere* è inteso non come ben-avere ma come esperienza olistica che attinge a più campi vitali, interiori ed esteriori all'individuo, da quello psicologico all'emozionale, dal relazionale al sensoriale. La *salute* assume anch'essa una connotazione olistica in quanto non è più concepita come cura del proprio corpo, ma più ampiamente sia come valore primario a cui ambire modificando il proprio stile di vita e sia come target utile ad una migliore convivenza sociale: la salute di ciascuno dipende dalla salute globale e viceversa. In ultimo, la *felicità*, viene anch'essa concepita in senso olistico rifacendosi all'antica nozione greca di *eudaimonia*¹³⁵. E' una felicità non edonistica e autocentrata, ma solidale, relazionale, filantropica, il trarre felicità dal dono della felicità stessa. La qualità di vita del singolo, insomma, non può più essere indipendente da quella altrui. Del resto, questa tendenza dell'uomo nel concorrere alla produzione di felicità è testimoniata anche scientificamente: monitorando i segnali cerebrali di chi decide di essere generoso, di fidarsi dell'altro, si è scoperto che le aree di attivazione del cervello sono uguali a quelle di chi riceve un atto di generosità. C'è una soddisfazione cerebrale nel donare, nel procurare piacere in senso lato che si ritrova nelle radici biologiche della natura umana:

¹³⁵La parola greca *eudaimonia* correntemente tradotta con "felicità", indica uno stato di benessere che comprende **sia la soddisfazione personale dell'individuo, sia la sua collocazione nel mondo**. Nell'etimologia della parola è implicita l'idea che un buon *daimon* abbia presieduto all'assegnazione del mio destino, in una sfera più ampia delle sensazioni personali: la mia sorte ha a che vedere con la mia collocazione nel mondo, e non solo con il mio umore, o con i divertimenti della vita privata. Per questo, come spiega Solone a Crespo nel racconto tramandato da Erodoto (I, 21-45), non si può dire di nessuno che sia felice, se non dopo che ha concluso felicemente la sua vita. Nell'etica antica, l'*eudaimonia* è il **bene supremo**, quello che vale la pena perseguire per se stesso: ma il benessere in essa implicito è, in sostanza, un **buon rapporto con il mondo**. Una felicità esclusivamente privata sarebbe stata percepita come una sorta di "felicità degli idioti". Quando Socrate afferma che chi subisce ingiustizia è meno infelice di chi la commette, sta dicendo che la persona ingiusta, rispetto alla sua vittima innocente, ha un rapporto peggiore con il mondo.

Nel mondo moderno, quando si parla di felicità, si intende per lo più la semplice **soddisfazione individuale**: nella nostra prospettiva, ragionare come Polo non sarebbe scandaloso, perché la nostra "felicità" non dipende in primo luogo dalla nostra "distribuzione" nel mondo, ma dal modo in cui ci sentiamo. Kant, per esempio, tratta la felicità come un'idea i cui contenuti sono empirici e soggettivi: per questo motivo, non si può assumere la felicità come punto di partenza per stabilire quale sia la corretta assegnazione e collocazione degli individui nel mondo; occorre invece trovare una legge morale razionale che possa valere per tutti gli esseri liberi, a prescindere dalle loro sensazioni e opinioni sul piacere. Il problema della felicità, nel senso moderno di soddisfazione personale, si potrà porre solo una volta risolto il problema della corretta collocazione dei soggetti morali nel mondo. Per questo Kant distingue l'uomo virtuoso, cioè colui che fa il suo dovere e si rende degno di felicità, dall'uomo per il quale si realizza il sommo bene, ossia la persona virtuosa che ottiene tutta la felicità che merita. La mia corretta collocazione nel mondo non comporta necessariamente la mia soddisfazione personale: **io potrei anche fare il mio dovere senza ricavare la soddisfazione che merito**. (<http://lgxserver.uniba.it/lei/personali/pievatolo/platone/felix.htm>)

- la **Natura**, è un altro dei grandi valori emergenti. La consapevolezza di vivere su un mondo finito ha allarmato gli ambientalisti che hanno gridato ad uno stile di vita frugale basato sulla sobrietà, richiamando quasi un ritorno al passato poco concretizzabile. La decrescita tanto acclamata e tanto fraintesa, non ha avuto riscontro pratico che ci si aspettava nella realtà. Tuttavia, un inaspettato effetto *serendipity* materializzatosi con l'inflazione dei beni alimentari, ha riposizionato le priorità degli individui in una nuova scala di valori. Gli attori sociali cercano il risparmio senza rinunciare alla qualità e, quindi, si riversano nei mercati locali, ricercano il rapporto diretto con i produttori, riscoprono l'autoproduzione che illumina nuovamente le menti da quella *oscurazione percettiva* della natura (Pieroni, 2003).

Se anche questa immagine dell'uomo rinnovato empaticamente, intriso di qualità etico-morali, rinato nella spiritualità, nella consapevolezza di sé e degli altri fosse solo una nostra fantasia, l'uomo egocentrico ed individualista non potrebbe più ignorare temi che fino a poco fa cadevano nell'indifferenza più totale e questo perché trascurarli significherebbe non poter raggiungere comunque un certo livello di benessere, salute e felicità. Gli OGM, il buco dell'ozono, la desertificazione sono spade di Damocle anche sopra la sua testa che intimano una certa preoccupazione nei confronti del mondo, modificando di conseguenza i suoi pensieri prima dei suoi comportamenti.

“Oggi il consumo sembra essere ammantato quasi dal desiderio di una scelta consapevole di certo non dettata da un ritorno all'altruismo disinteressato, ma determinato da una forma di *interesse lungimirante*. Ovvero un interesse che inevitabilmente deve portare a un'attenzione alla comunità per poter ancora godere di una felicità narcisistica personale. Il benessere personale non può più travalicare quello del contesto che ci circonda. Ovviamente non si tratta di prospettare uno scenario di austerità, si tratta di rivolgere l'attenzione al fatto che la ricerca dell'equilibrio economicamente sostenibile tra desideri e modelli di sviluppo sarà uno dei temi forti della società dei consumi di domani” (Russo, 2011, p. 43).

Analizzando il passaggio dalla società della scarsità alla società dell'abbondanza, possiamo riscontrare cambiamenti notevoli nei consumi alimentari, a cominciare proprio dall'illusione di aver ottenuto una più ampia e flessibile scelta dei cibi rispetto al gusto. Infatti, non solo il ventaglio di scelta risulta fortemente ridimensionato a causa, sia di un'omologazione dei prodotti e sia di un disorientamento del consumatore, provocato dall'eccessiva e confusionale promozione delle merci sul mercato; ma, nel passaggio dalla povertà alla ricchezza, si registra, secondo alcuni recenti studi, un'inversione di tendenza dei gusti nell'ottica sociale: l'oggetto del desiderio non è più il cibo abbondante, ma quello raro (Montanari M., 2004). I motivi di distinzione sociale, infatti, si sono modificati continuamente nel tempo nel momento in cui un prodotto diventava maggiormente

disponibile sul mercato e, di conseguenza, più accessibile anche per le fasce meno abbienti. È storicamente dimostrabile come l'abbondanza di cibo per tutti, rovescia anche i modi di consumo del cibo. Mentre in passato si ostentava la ricchezza con il desiderio di quantità sempre maggiori di cibo sulle tavole dei panciuti signori di corte, con la rivoluzione dei consumi imposta dalla logica industriale di produzione, è la magrezza a incarnare il nuovo status symbol delle élites. L'antica abitudine di abbuffarsi appartiene, ormai, alla cultura popolare, pertanto si rilancia già a partire dal Settecento, la figura dell'uomo borghese snello e produttivo.

Tuttavia, come afferma Montanari "l'abbondanza di cibo tipica delle società industriali postmoderne pone problemi nuovi e di difficile soluzione a una cultura storicamente segnata dalla fame e dal desiderio di mangiare molto: atteggiamenti e comportamenti ne restano condizionati e l'irresistibile attrazione all'eccesso, che una millenaria storia di fame ha impresso nei corpi e nelle menti, a questo punto comincia a colpire".

Le malattie legate all'eccesso di cibo diventano un fenomeno di massa. Logoriamo il nostro fisico non solo attraverso l'esagerazione delle quantità, ma anche col peggioramento della qualità del cibo, come ad esempio, il cosiddetto *junk food* "cibo spazzatura. La *fear of obesity* sembra sostituire l'atavica paura della fame. Da sottolineare che, tale visione di opulenza, riguarda in particolare le società occidentali, che ancora risentono degli effetti positivi e negativi legati alla rivoluzione industriale e alla modernizzazione. E' in un'ottica globale, dunque, che si inserisce il problema dell'alimentazione, concepita sia come denutrizione (ossia vera e propria carenza quantitativa di cibo), e sia come malnutrizione (ovvero carenza qualitativa di cibo che può essere conseguente alla denutrizione stessa o ad un eccesso di cibo). In Italia ben quattro italiani su dieci (43%) risultano sovrappeso o addirittura obesi (11%), con una netta prevalenza degli uomini rispetto alle donne. Le malattie collegate direttamente all'obesità sono responsabili di ben il 7% dei costi sanitari dell'Unione europea, poiché l'aumento di peso è un importante fattore di rischio per molte malattie come i problemi cardiocircolatori, il diabete, l'ipertensione, l'infarto e certi tipi di cancro. Sulla base dei dati della Commissione europea, le spese socio-sanitarie correlate all'obesità in Italia sono stimate in circa 23 miliardi di euro annui, per più del 60% dovute all'incremento della spesa farmaceutica e ai ricoveri ospedalieri.

Riprendendo le teorie di Massimo Montanari sulla cultura e sul cibo si perviene ad una conclusione simile. Si registra una diacronia dovuta al fatto che ci si muove nell'epoca dell'abbondanza con una struttura mentale modellatasi nel corso del tempo sulla carestia e sulla fame.

Per questa ragione, una delle sfide culturali dei nostri tempi è proprio quella di ricostruire comportamenti alimentari che tengano conto delle mutate condizioni di produzione del cibo, dell'oscurità percettiva che ha provocato una disconnessione tra la nostra conoscenza della natura e

degli alimenti e il loro consumo, delle sperequazioni economiche le quali continuano a generare disparità sociali, della necessità di garantire un consumo di qualità che tenga conto di una più equa redistribuzione della ricchezza. Oggi si parla di politeismo alimentare. Da un rapporto datato 2010 di Censis e Coldiretti sulle abitudini alimentari degli italiani, risulta una forte tendenza a prediligere la varietà nei consumi, tanto da parlare di “politeismo alimentare”, inteso come volontà degli individui a diversificare sempre più la loro dieta, generando combinazioni soggettive di alimenti e di luoghi di acquisto, che neutralizzano ogni ortodossia alimentare. Da evidenziare che la crisi recente ha rinforzato questa dinamica dei comportamenti sociali. Il rapporto con il cibo passa sempre più attraverso una dimensione soggettiva, espressione dell’Io che decide e che, a partire dalle proprie preferenze, abitudini, prassi e aspettative, nonché dalle risorse di cui dispone, definisce il contenuto del carrello e della tavola, tanto da poter dire che il modello alimentare prevalente è in realtà un patchwork di opzioni che spesso, in linea di principio, possono anche apparire contraddittorie. Ad esempio: tra le persone che dichiarano di acquistare regolarmente prodotti Dop e Igp, (comportamento che denota grande attenzione alla qualità) una quota non lontana da un terzo acquista regolarmente anche cibi precotti, addirittura più di due terzi acquistano regolarmente scatolame, e oltre tre quarti surgelati; tra coloro che acquistano regolarmente prodotti dell’agricoltura biologica, circa tre quarti acquistano anche surgelati, circa due terzi anche scatolame, e una percentuale simile prodotti con marchio del distributore; tra gli acquirenti regolari di prodotti del commercio equo e solidale, una nettissima maggioranza acquista i prodotti a marchio commerciale del distributore, oltre tre quarti acquista prodotti surgelati e oltre due terzi scatolame. Addirittura si recano presso i fast-food: il 27% degli acquirenti abituali di prodotti del commercio equo e solidale, il 26,7% degli acquirenti abituali di frutta e verdura da agricoltura biologica, il 22,6% degli acquirenti di prodotti Dop e Igp, e il 21,6% di coloro che acquistano direttamente dal produttore. Questo atteggiamento eterodosso, quasi anarchico, sottende però una linea di principio: quella di ricercare il punto di first best tra qualità, sicurezza e prezzo, tenendo conto della responsabilità sociale e ambientale che comporta ogni atto di acquisto e il rapporto tra cibo e territorio in virtù del riconoscimento di un’identità territoriale delle produzioni .

A questo punto si potrebbe affermare che, ad oggi, la raffinatezza e la sofisticazione culturale, distintive del cosiddetto “buon gusto”, si riconducono principalmente all’esperienza della maggior varietà possibile di cose. Tale varietà consentirebbe di tenersi al passo con il numero più ampio possibile di gruppi sociali, accrescendo così le proprie chances di essere riconosciuti come persone esteticamente competenti e di “buon gusto”. È ovvio che coloro che dispongono di un grado non elevato di combinazione tra capitale economico, sociale e culturale, riscontreranno maggiori difficoltà nel raggiungere la cima del politeista alimentare, perché le loro pratiche di consumo

culturale sono nel complesso più ristrette. Così ragionando, c'è da chiedersi se è del tutto vero che il controllo della varietà funziona come una strategia di formazione del capitale simbolico, idoneo alla riproduzione delle differenze sociali e se, in questa varietà, è possibile rintracciare un filo logico del gusto in un più ampio e complesso contesto storico sociale.

Questa appena accennata potrebbe essere una prima lettura del politeismo alimentare. Una seconda lettura, invece, potrebbe giungere da un recente studio effettuato dalla Millward-Brown dal titolo "Le crisi e le nuove logiche di consumo". Il modello di analisi è quello di *Ideablog* che permette l'analisi dei vissuti di un panel internazionale di consumatori attraverso lo studio dei contenuti di ciò che viene riportato on line in una sessione di discussione on line su stimolo specifico. Lo studio interessa più Paesi (Italia, Spagna, Francia, Germania, Regno Unito, Olanda, Repubblica Ceca, Polonia, Portogallo, Romania, Turchia) per comprendere principalmente qual è la loro percezione della crisi in base alla loro specificità culturale e all'ordine strutturale ed economico. Alcuni, ad esempio, prevedono un peggioramento della crisi, altri un miglioramento; la Romania e la Polonia vedono la crisi come qualcosa che attiene altri contesti, come se fosse una crisi proveniente dall'esterno, precisamente dall'Ovest; Spagna e Turchia, invece, percepiscono la crisi come qualcosa di interno che ha attaccato il salario e l'occupazione. In Italia, la situazione appare ancora più complicata: accanto alla recessione economica, gli italiani avvertono anche una crisi sociale e personale strettamente collegata a quella economica. L'immaginario collettivo italiano fa coincidere la crisi economica con la crisi morale e istituzionale: corruzione, malaffare in politica, concussione, truffe fiscali diventano parte della quotidianità affiancate da continue crisi istituzionali. Tutto ciò produce maggiore smarrimento, aggressività ed ansia diffusa, nonché minore solidarietà. Da questo quadro, la ricerca fa categorizza tre tipologie di consumatori che, in parte, si rifanno a quel politeismo alimentare accennato in precedenza:

- la prima categoria è quella riassumibile nella frase "lo stesso meno!", in cui i consumatori tendono alla sobrietà, ma senza mortificazioni, evitando sprechi e frequentando meno la GDO.
- La seconda categoria corrisponde alla frase "lo stesso a meno", si acquistano i prodotti che si compravano prima della crisi, ma si ricerca un costo minore e, dunque, approfondendo l'informazione su di essi.
- La terza categoria è quella dei "meno a più valore", i consumatori si dirigono principalmente a prodotti ad alto contenuto simbolico anche sacrificando il tradizionale modo di fare la spesa con conseguente impatto sullo stile di vita.

In tutto questo discorso non bisogna dimenticare l'influenza che la globalizzazione ha sull'affermazione delle diverse tipologie di consumo in campo alimentare. Ad esempio, le

distinzioni etniche tendono a consolidarsi delle cucine etniche deriva in parte dall'uso che i migranti ne fanno nei Paesi di destinazione. Tuttavia, questi piatti etnici subiscono delle modifiche una volta adottati dai paesi ospitanti. Si trasformano le pietanze tipiche, ma si trasformano anche i gusti delle società di accoglienza. A tal proposito, Sassatelli scrive:

“Le tradizioni gastronomiche non sono del resto state semplicemente rimpiazzate dallo sviluppo dell'industria alimentare di massa, anzi si sta oggi assistendo a un vero e proprio boom della cucina etnica. (...). Le tradizioni etniche sono messe in gioco e reinventate mediante un processo di creolizzazione” (Sassatelli, 2004, p.217).

Il politeismo alimentare che imperversa e regna sovrano sulle tavole degli italiani, potrebbe rappresentare la deriva dei consumatori, sempre più disorientati e passivamente prigionieri dell'offerta del mercato; oppure potrebbe configurarsi come il preludio di una ritrovata identità alimentare, che tenga conto di tutti i fattori succitati e che sia capace di conferire un potere decisionale forte e chiaro di intenti alle scelte di consumo che operiamo ogni giorno.

Riprendendo la tesi della Cattaneo sulla figura del nuovo consumatore, dunque, è questo lo *Zeitgeist*¹³⁶ che stiamo vivendo oggi, in cui l'*In-divisus* è il *deus ex machina* che dà senso ai propri comportamenti, un vero e proprio con-sum-attore. "Con", perché è in relazione continua con gli altri anche e soprattutto grazie al network che permettono lo scambio di opinione e la presenza di informazioni sui prodotti non provenienti dal produttore, ma dall'esperienza del consumatore. La prospettiva relazionale del "CON" si esprime anche con il legame di appartenenza: appartenere ad un gruppo di cui si condividono i valori di eticità e solidarietà. Ma la prospettiva relazionale si interseca anche con quella temporale nel momento in cui i consumatori compiono determinate scelte guardando al futuro e relazionandosi a priori con i posteri nella consapevolezza di dover salvaguardare le risorse di cui disponiamo come patrimonio inviolabile e prezioso.

Il "Sum", invece, fa riferimento proprio all'"essere": il consumatore sa chi è e cosa vuole molto più rispetto ad un recente passato. Il "Sum richiama l'azione e la partecipazione, l'agire sociale dotato di senso per dirla con Weber, in cui l'autocoscienza si amplifica grazie alle nuove tecnologie, ai click e bit. Sum è l'affermazione dell'esistenza. Sono proprio i canali informatici del web a permettergli di

¹³⁶**Zeitgeist** è un'espressione tedesca che letteralmente si traduce: *zeit*, tempo; *geist*, spirito, e significa "lo spirito di un'epoca e della sua società". La parola *zeitgeist* descrive il clima intellettuale, culturale, etico e politico di un'era, o anche una tendenza. L'origine del termine si deve al Romanticismo tedesco, ma la sua affermazione è legata alla "filosofia della storia" di Hegel.

affermarsi con la sua voce, che gli danno "Atto" della sua esistenza, divenendo "Attore" attivo in un mercato da lui scelto:

"Mediante le varie reti socializza passioni e manufatti, problemi e soluzioni, con un'infinita rete di altri pari in un perfetto rapporto biunivoco orizzontale di condivisione-complementarietà e, in parallelo, acquista una propria dignità anche agli occhi dei produttori distributori che, per sopravvivere, se vedono costretti ad ascoltarlo, a chiederne consiglio, ad assecondarne i desideri, a spartire il sapere e, quindi, il potere" (Cattaneo, 2011, p. 198)

Che si tratti di consumo responsabile, sostenibile, riflessivo, consapevole, intelligente, equo, solidale, verde, etico, alternativo, civico, politico, il denominatore comune è un **comportamento proattivo** del soggetto.

5.5 CONSUMATORI FELICI, NONOSTANTE TUTTO

"I beni sono neutri, ma i loro usi sono sociali: possono essere usati come barriere o come ponti" (M. Douglass)

Consumare criticamente provoca benessere nell'individuo, il quale si sente gratificato dell'atto di acquisto compiuto responsabilmente. Questa sensazione di benessere possiamo ricondurla alla sensazione, o meglio, al sentimento della felicità, ampiamente trattato in relazione alla disponibilità di reddito.

Sociologicamente, la felicità può appartenere sia alla sfera delle emozioni sia a quella dei sentimenti, a seconda della sua durata e della sua intensità. La felicità, in sostanza, è uno stato transitorio¹³⁷ della mente e non bisogna commettere l'errore di farla corrispondere riduttivamente al piacere, come spesso accade. Due diverse scuole di pensiero interpretano la felicità o come completo appagamento dei desideri oppure come distacco totale da desideri e passioni in nome di una felicità indipendente dall'esterno. La prima scuola di pensiero si rifà principalmente al mondo occidentale, mentre la seconda conduce alle teorie orientali.

In generale, la dottrina filosofica e il senso comune fanno corrispondere l'infelicità alla convinzione di essere costretti, di non avere alternativa, di essere ingabbiati in una situazione spiacevole senza alcuna via d'uscita e senza la possibilità, quindi, di realizzare i propri desideri. Non a caso, per Marx, ad esempio la felicità è limitata dalla condizione di alienazione. In sostanza, la felicità non è

¹³⁷ E' transitorio perché la felicità si può acquisire ma si può anche perdere, non ha il carattere della stabilità. È uno stato della mente perché la felicità non si ha, ma felici si è, quindi è un modo d'essere che può mutare a seconda delle circostanze.

il semplice appagamento dei propri desideri, ma ha a che fare con la creatività e l'altruismo, con la gioia di donare e di creare.

Una ricerca finalizzata a scoprire i bisogni necessari ad essere felici, ha evidenziato in cima alla lista: autonomia, capacità di far bene al proprio lavoro, l'autostima e il senso di vicinanza emotiva con gli altri¹³⁸.

La felicità ha una lunga tradizione anche in economia. L'economia, infatti, nasce nei paesi mediterranei come scienza della "felicità pubblica", dove pubblica metteva l'accento anche sulla natura sociale della felicità.

Da sempre, però, è emerso il contrasto tra ricchezza, crescita economica e felicità. Dai primi studi degli anni Settanta che intendevano misurare la felicità con questionari e indicatori economici quali reddito, ricchezza e disoccupazione, emerse il "paradosso della felicità in economia" del demografo ed economista americano Richard Easterlin¹³⁹ (EasterlinParadox), secondo cui ad un benessere economico non per forza corrisponde un benessere generale. Questo paradosso della felicità si può sintetizzare in tre affermazioni:

1. Superata una certa soglia critica, la correlazione tra reddito e felicità diminuisce, evidenziando che le persone più ricche non sono sempre le più felici.
2. I Paesi più poveri non sembrano essere significativamente meno felici di quello più ricchi.
3. Nel corso del tempo la felicità delle persone sembra dipendere molto poco dalle variazioni di reddito e di ricchezza.

Come si spiega questo paradosso? Da una parte si spiega con il *treadmill*¹⁴⁰ e dall'altra con i **beni posizionali**. Il *treadmill* o tappeto rullante significa che all'aumentare del reddito la soddisfazione dell'individuo può rimanere ferma, proprio come accade quando si corre su un tappeto rullante.

Esistono due tipi di *treadmill*:

- Il *treadmill* edonico che ha a che fare col piacere e col principio psicologico dell'adattamento: quando il nostro reddito aumenta, il meccanismo psicologico di

¹³⁸Cattarinussi B., *Sentimenti passioni, emozioni. Le radici del comportamento sociale*. Franco Angeli, Milano, 2006, pag. 103.

¹³⁹ B. Frey, R. Easterlin, R. Frank e il premio Nobel D. Kahneman, hanno analizzato la correlazione tra il prodotto interno lordo e il grado di felicità media di un paese. La "legge empirica" che hanno trovato è che, una volta raggiunto un tenore di vita confortevole, identificato da un livello di reddito pro capite pari a circa diecimila dollari l'anno, ogni successivo aumento di reddito apporta un miglioramento aggiuntivo decrescente di felicità. E' così che, incrementare il reddito dei paesi poveri aumenta il livello di felicità, mentre aggiungere ricchezza in economie avanzate non contribuisce allo scopo anzi lo peggiora; la felicità non dipende esclusivamente dai beni e dai servizi che il denaro è capace di comprare ma vi sono altri beni quali la fiducia, l'amicizia, la cultura, la solidarietà, che non sono in vendita, non transitano per il "mercato".

¹⁴⁰ Daniel Kahneman, psicologo e premio Nobel per l'economia 2002, ha utilizzato la metafora del *treadmill* (tappeto rullante), dove pur correndo si rimane fermi perché il tappeto scorre in direzione opposta.

adattamento fa tornare il nostro grado di felicità a quello antecedente all'aumento del reddito.

- Il *treadmill* delle aspirazioni che ha a che fare con le aspettative e segna il confine tra risultati soddisfacenti e risultati insoddisfacenti. Ad un aumento di reddito potrò permettermi più cose, ma le mie aspettative saranno sempre maggiori inducendomi all'infelicità nonostante l'aumento di reddito.

Questo accade con i beni materiali, ma esiste una categoria di beni, detti relazionali, per i quali il paradosso della felicità fortunatamente non funziona. Nella vita familiare ed affettiva, per esempio, non esiste un livello di adattamento. I beni relazionali sono quei beni che nascono da rapporti, da incontri, nei quali l'identità e le motivazioni dell'altro con cui interagiscono sono elementi essenziali nella creazione e nel valore del bene; l'amicizia è un tipico bene relazionale. Il concetto di bene relazionale non è ancora stato definito in modo univoco; esso viene usato dagli autori con significati diversi, senza che tra i vari significati ci sia necessariamente coerenza. Benedetto Gui è stato tra i primi a proporre uno studio analitico importante sul concetto di bene relazionale, introducendo nel dibattito economico questa categoria di beni.

Per quanto riguarda i beni posizionali cioè quei beni consumati per la posizione relativa che il loro consumo consente di occupare all'interno della scala sociale; l'utilità che questi beni conferiscono non è tanto legata al loro uso, quanto al fatto che il loro consumo rappresenta un'etichetta, con la quale ci si posiziona rispetto agli altri. L'utilità che i beni posizionali conferiscono non è dunque legata al loro uso, quanto al fatto che il loro consumo rappresenta un'etichetta con la quale mi posiziono rispetto agli altri. Questo spiega perché, anche beni posizionali, hanno al loro interno un'imprescindibile componente "relazionale": Robinson, sull'isola deserta, non avrebbe mai domandato beni posizionali semplicemente per il fatto che non c'era nessuno che ne osservasse il consumo. Mentre però nei beni relazionali la presenza e il rapporto con il prossimo è di tipo cooperativo, di reciprocità (in un rapporto d'amicizia tutti i partner aumentano la loro utilità proprio attraverso il consumo di quei beni, attivando una forma di interazione a "somma positiva"), nei beni posizionali alla cooperazione si sostituisce la competizione che genera, come precedentemente illustrato un'interazione a "somma zero".

Se ci poniamo la domanda di quale socialità sia implicata nelle principali spiegazioni del paradosso della felicità in economia, Luigino Bruni ci risponde con: invidia e rivalità, una buona spiegazione della frustrazione e dell'infelicità¹⁴¹. Il confronto con gli altri, la continua competizione ci porta a

¹⁴¹ Bruni L, *Le sfide della felicità. Economia, beni e relazioni umane*, in *Le nuove frontiere dei consumi* (a cura di) Paola Rebughini e Roberta Sassatelli, Ombre corte, Verona, 2008, p. 50.

sbirciare sempre l'erba del vicino e a vederla sempre più verde alimentando in noi sentimenti di frustrazione e invidia.

L'invidia è un sentimento di malanimo più o meno intenso e duraturo perché un'altra persona ha qualcosa che noi vorremmo avere ma che non possiamo ottenere. *Invidere* significa proprio "guardare in modo maligno" o "guardare con inimizia". L'invidia procura infelicità proprio perché ci si sente privati di qualcosa che non si ha e che un altro possiede al posto nostro. Ma l'infelicità deriva anche dal fatto di riconoscere, in modo indiretto, con l'invidia una superiorità dell'altro e una propria inferiorità, per questa ragione spesso e volentieri l'invidia non è mai ammessa. Dunque, l'invidia presuppone un confronto competitivo e ha sempre come risultato finale l'infelicità. L'infelicità deriva anche dal fatto che l'invidia è un sentimento riprovato socialmente e, pertanto, porta si è portato a soffocare il sentimento stesso dell'invidia tra i sensi di colpa. Come si lega l'invidia al risentimento?

"Plutarco distingue invidia e odio: l'odio è originato dall'impressione che la persona odiata sia malvagia o ci voglia fare del male, mentre l'invidia si prova solo nei confronti di chi sembra essere fortunato. Lo scopo profondo dell'odio è di fare del male, mentre gli invidiosi vogliono solo che l'invidiato smetta di fare loro ombra. Se l'odio e l'invidia sono ben distinti come tipi ideali, nelle situazioni concrete si mescolano profondamente. È la provocazione che di solito trasforma l'invidia in odio, soprattutto quando è compiuta con l'intenzione di produrre l'umiliazione, la sottomissione dell'altro. A questa miscela di passioni Nietzsche ha assegnato il nome di risentimento¹⁴²."

L'invidia dunque, impoverisce le relazioni perché la meschinità che caratterizza questo sentimento, fondato sulla menzogna e sulla malafede¹⁴³, non ne permette la comunicazione agli altri, lo si tiene nascosto e l'invidioso vive all'ombra di questo sentimento doloroso da cui vorrebbe liberarsi ma non riesce. Potremmo dire che i beni posizionali non solo portano all'infelicità, ma ci allontanano ancor di più dai beni relazionali. Inoltre, l'invidia è una belva che colpisce tutti indistintamente proprio a causa di quel meccanismo di adattamento succitato: nel momento in cui un soggetto ottiene di più comincerà a sentirsi insoddisfatto, infelice e invidioso perché qualcun altro ha più di lui. Anche se l'invidia cambiasse di segno tramutandosi in forza creativa volta al miglioramento di sé per raggiungere lo stesso livello del soggetto invidiato, in questo caso, si tratterebbe di

¹⁴² Ibidem, pag. 176

¹⁴³ Il lavoro dell'invidia consiste nel cercare di dimostrare a se stesso e agli altri che la persona invidiata non vale quanto si dice. Per quanto si distingua un'invidia dell'avere (basata sui possedimenti reali) da un'invidia dell'essere (basata sulle qualità che un'altra persona ha), nel caso dei beni posizionali queste due tipologie di invidia sembrano sovrapporsi, considerando il possesso di beni come un'elevazione di status nella società e, quindi, di riconoscimento sociale.

migliorarsi acquistando nuovi beni posizionali (oggetto dell'invidia) entrando, così, in un circolo vizioso d'insoddisfazione perenne.

I meccanismi di provare invidia e di godere dell'invidia altrui occupano un posto di primo piano nel consumo ostentativo e lo sa bene l'industria del marketing, la quale fa leva su questo sentimento sostenendo la tesi che l'uomo è ciò che possiede. Per questa ragione l'invidia è un sentimento così diffuso nella nostra società: perché si sollecitano continuamente nuovi bisogni e successi personali che non sempre è facile raggiungere, soprattutto tenendo conto che ognuno di noi parte da posizioni economiche e sociali diverse.

Ma non è fatta solo di rivalità e invidia la socialità umana e questo lo possiamo osservare se spostiamo il nostro sguardo sui beni relazionali. I beni relazionali contengono intrinsecamente il carattere della condivisione che, già di per sé, va in netto contrasto con la competizione tipica dei beni posizionali. I beni relazionali, infatti, dipendono dalle modalità di interazione con gli altri e possono esistere solo nella reciprocità, proprio come accade per l'amore e l'amicizia, l'impegno civile. Secondo Martha Nussbaum, beni relazionali sono quelli in cui è la relazione a costituire il bene stesso: essi nascono e muoiono con la relazione. Una caratteristica dei beni relazionali è la gratuità, nel senso che il bene relazionale è autentico se non è usato per fini altri rispetto alla relazione stessa; le motivazioni che portano alla *nascita* di un bene relazionale devono essere, quindi, intrinseche e non devono esserci interessi, ma gratuità.

Visto il carattere della gratuità e il dono della felicità dalla fruizione di questi beni per natura pubblici, il sociologo Bruni si chiede come mai allora l'uomo non consumi più beni relazionali e meno beni posizionali? Perché non cercano di massimizzare il loro benessere imparando dagli errori del passato? Perché non coltiviamo di più le nostre relazioni sociali e meno gli aspetti materiali della nostra vita? Una prima risposta, poco scientifica ma efficace, viene dal concetto di razionalità: gli esseri umani non sono poi così razionali e, quindi, si ingannano sistematicamente nei confronti del proprio benessere. Ad esempio, la pubblicità ci inganna, falsa la percezione che abbiamo del benessere riconducendoci sempre al consumo di beni posizionali. Ma la vera domanda, per dare rigore scientifico a questa prima risposta, è perché gli esseri umani non sono razionali? O meglio perché sbagliano sistematicamente? Una risposta potrebbe pervenire da uno studio sulla felicità ad opera di Tibor Scitovsky, economista ungherese che ha scritto *Economia senza gioia* (1976). Questo libro non fu accolto bene dalla critica e fu accusato di non trattare affatto il tema della felicità. Tuttavia, negli ultimi anni vi è stata una rivalutazione dell'opera che offre importanti spunti di riflessione. La sua tesi principale è che una «vita buona» abbia bisogno di due ingredienti che devono essere ben combinati: comfort e stimulation:

“Un uomo i cui bisogni sono soddisfatti e i disagi (discomfort) sono eliminati, vive nella noia se non ci sono stimolazioni (fisiche e intellettuali). Il punto è che il comfort agisce eliminando ogni fatica (si pensi all’aumento di comfort dovuto all’introduzione degli elettrodomestici), mentre la stimolazione, che Scitovsky associa a quello che l’economista Hawtrey chiama «bene di creatività», per poter funzionare e portare benessere necessita di una fatica iniziale. Pensiamo per esempio alla musica classica, un tipico bene di creatività: la stimolazione che fornisce a chi l’ascolta è direttamente proporzionale alla conoscenza dell’autore, del genere, quindi della cultura musicale, che richiede impegno e fatica¹⁴⁴.”

Abbiamo dunque, da un lato, i *beni comfort* che danno stimolazioni immediate, ma il cui godimento e la cui utilità si affievolisce col passare del tempo; dall’altro lato, abbiamo i *beni creatività* che hanno la caratteristica opposta: la loro utilità marginale è crescente, più li consumo più mi danno piacere. La società attuale consuma troppi *beni comfort* e pochi *beni creatività* per i seguenti motivi:

- L’economia moderna rende costosi i *beni creatività*.
- Molti *beni comfort* sono spacciati per *beni creatività*, si pensi, ad esempio, alla televisione: i programmi televisivi nella veste dei nuovi format (talk show, reality show) ci danno l’illusione di avere rapporti umani veri, di affacciarci sulla vita vera; in realtà, il tempo consumato davanti ad una scatola nera, la tv, è tempo sottratto alle vere relazioni sociali che potremmo costruire. Non solo, è stato statisticamente dimostrato che nei Paesi in cui si lavora di più si trascorre più tempo anche davanti alla televisione e questo perché interfacciarsi con persone in carne ed ossa richiede un maggiore dispendio di energie e di tempo. “Coltivare amicizia oggi costa più del passato perché abbiamo alternative che costano poco¹⁴⁵”.
- I *beni comfort* creano dipendenza, quindi devo aumentarne le dosi di consumo.
- I *beni creatività*, o relazionali, non dipendono solo da noi e, pertanto, sono soggetti al rischio. La felicità che nasce dalle relazioni è fragile e vulnerabile, dipendente non solo dalla nostra volontà. In una società liquido-moderna, come direbbe Bauman, tendiamo ad ancorarci a simboli di stabilità come possono essere i beni di mercati o beni comfort.
- Oggi i beni comfort sono nettamente separati dai beni creatività: un tempo per consumare “beni musicali” bisognava recarsi a concerti o a teatro, quindi si era costretti a condividere uno spazio con gli altri e a relazionarsi con gli altri. Oggi il mercato consente una separazione, in quanto, dandomi paradossalmente più scelte, più libertà, ma tutte mistificate

¹⁴⁴www.edc-online.org/it/.../555-nuova-umanita-2007-02-smerilli.html

¹⁴⁵ Ibidem, 2008, pag. 57.

dalla volontà consumistica del mercato che non fanno altro che ridurre le mie possibilità di contatto con gli altri e, dunque, di benessere reale.

Il nostro preservarci dalle ferite procurate dai beni relazionali a causa della loro vulnerabilità attraverso il consumo di beni materiali non ci salva, però, dall'infelicità e da quel senso di smarrimento sempre più acuto che deriva dall'erosione della fiducia, che è il collante di qualsiasi relazione umana.

Nel consumo critico si ricerca la relazione con l'altro e questo è testimoniato anche nelle interviste condotte sinora. Per questa ragione non si possono ricondurre le pratiche di consumo critico ad un fenomeno aleatorio e comunque sottoposto alle leggi dell'economia e del mercato, poiché ne differisce in modo sostanziale. Il consumo di beni alimentari si affianca alla costruzione al godimento di una relazione voluta e desiderata sia con altri consumatori, con i quali si condividono valori e principi, e sia con i produttori.

5.6 L'APPROCCIO DELLA PSICOLOGIA SOCIALE AI CONSUMI

Da quanto detto finora, appare chiaro come sia molto difficile e, per certi versi, errato, volere inquadrare il concetto di "consumo" in una griglia di analisi rigida e predefinita. Questa impossibilità fa emergere il bisogno di aprire il dialogo tra le diverse discipline che si occupano dei consumi. Visto il carattere introspettivo delle emozioni, ho esteso la ricognizione teorica ad alcuni aspetti della psicologia sociale dei consumi, nel tentativo di delineare un quadro il più possibile soddisfacente sul tema dei consumi. Per definizione:

"Lo studio del consumatore è un'iniziativa interdisciplinare che (supponendo, per comodità, un *continuum* bio-psico-sociale) cade eminentemente nell'intersezione psico-sociale" (Olivero, Russo, *Manuale di psicologia dei consumi. Individuo, società e comunicazione*. McGraw Hill, 2009 - p. XXV)

La **psicologia dei consumi** studia l'essere umano nel suo vivere sociale fortemente caratterizzato in senso economico. Orientata a far luce sui processi cognitivi, sulle interpretazioni, sulle emozioni e sui valori che spiegano il comportamento non solo di acquisto ma anche di fuga ed evitamento, e tutti quei comportamenti che derivano dalla soddisfazione, dalla preoccupazione o, ancora, dalla felicità¹⁴⁶. Gli studiosi di psicologia dei consumi, inoltre, ci tengono a sottolineare quanto oggi la psicologia sia a favore del consumatore e non solo del marketing, a voler cancellare l'opera di demonizzazione a scapito della psicologia dei consumi da sempre vista come disciplina al servizio

¹⁴⁶ Olivero, Russo, *Manuale di psicologia dei consumi. Individuo, società e comunicazione*. McGraw Hill, 2009 (p. XVI)

delle imprese e volta ad aggirare i consumatori. Infatti, sebbene la disciplina serva al marketing per elaborare strategie più efficaci, essa esplicita anche funzioni dirette alla creazione di valore per il consumatore. La psicologia del consumo, inoltre, non si riferisce ad un segmento della popolazione così come avviene per altre branche della psicologia, ma è una disciplina a 360° che analizza tutti gli ambiti della psicologia, ma sempre e solo dall'angolazione propria del processo di consumo (Olivero, Russo, XXIV).

Partendo dal presupposto che ogni attività può essere considerata attività di consumo, dal lavorare al dormire, non si può ritenere che il consumo sia la nostra esistenza in quanto il consumo è un aspetto di ciò che facciamo, ma non si esaurisce del tutto con ciò che facciamo (Ibidem). Il consumo non è considerato dagli studiosi di psicologia del consumo un evento naturale proprio perché comporta l'interazione di tre aspetti: economico, sociale e culturale; pertanto si intende come consumatore un individuo che:

1. Ha una capacità di spesa, cioè del denaro;
2. Acquista un paniere più o meno esteso di prodotti (beni e servizi);
3. Usa tali prodotti.

Quindi, il consumo è strettamente associato al potere d'acquisto da quando il denaro nell'epoca di un'economia monetaria, fonda un dominio di criteri e di valori grazie al quale i prodotti sono tra loro confrontabili e fungibili. Quando si sia passati ad un regime di economia monetaria è difficile definirlo. Si potrebbe far coincidere al momento in cui i commerci spiccioli che avvenivano nei mercati elementari, quelli delle piazze e dei rioni, che connotavano forme di scambio detti "mano nella mano, occhi negli occhi", sono diventati alla portata della maggioranza della popolazione. In altre parole, quanta parte della vita materiale¹⁴⁷ della gente europea passava attraverso i mercati elementari e non fosse autoprodotta. Da quando il consumo è divenuto attività predominante e consapevole nella vita degli individui, si è affermato nella vita materiale sia dal punto di vista quantitativo (contaminando sempre più forme della vita materiale) e sia da quello qualitativo (divenendo una categoria fondamentale per lo studio della società). Il consumo, dunque, è divenuto un processo, un insieme ordinato di attività sostenuto da un particolare tipo di consapevolezza e il consumatore è anche il prodotto di una costruzione culturale da ricondursi a diversi tipi di sapere e di conoscenze.

¹⁴⁷ Per **vita materiale** si intendono le attività che un uomo concretamente svolge lungo la propria giornata; cioè il flusso continuo di eventi reso possibile dai concetti del linguaggio naturale o del senso comune. Le **forme della vita materiale**, invece, sono le attività umane che si succedono nel tempo e nello spazio secondo una regolarità, quindi, richiamano ad un grado di consapevolezza della vita materiale. La **funzione di ordinamento**, per ultimo, è quel tipo di consapevolezza mediante la quale la vita materiale viene ordinata secondo forme o categorie come il lavoro, il tempo libero, il consumo (Olivero, Russo, XXIII).

Già nel paradigma classico della psicologia sociale, l'osservazione del legame tra pubblicità ed atto di consumo, teneva conto del significato emozionale veicolato dal messaggio pubblicitario. Non c'è termine che non sia carico di una nota emotiva o di una connotazione affettiva. La parola, dunque, si presenta come un doppio fenomeno: da un lato comunica sul piano dell'informazione, dall'altro comunica sul piano dell'emozione. Di conseguenza, le frasi che utilizziamo hanno un doppio significato, uno apparente e uno nascosto.

A tal proposito, il vecchio paradigma tendeva a mettere in evidenza come spesso la libertà nelle scelte dei prodotti fosse pura illusione. La dinamica psicologica dell'atto di scelta è complessa e può arrivare ad assumere caratteri angosciosi in situazioni conflittuali. L'acquisto è una scelta tra alternative e la decisione richiede energie in grado di giustificare tale scelta. Quindi, paradossalmente la scelta è il momento iniziale dello stress, poiché il soggetto si trova di fronte a stimoli che non sempre riesce a prevedere e a dimensionare: la scelta come situazione *tensiogena* in cui la persona è combattuta fra opposte tendenze.

Questa tensione è in parte riconducibile all'attrito fra le tendenze antagonistiche esistenti alla base della nostra psiche, poiché la scelta non è mai giustificata esclusivamente da motivi razionali. Ciò accade ancor di più quando le alternative sono omogenee, proprio perché le possibilità di scelta diventano sempre meno distinguibili. Emerge, così, un comportamento nevrotico causato dall'impossibilità di avere un comportamento motivato nel permanere di ostacoli o di equivalenti alternative di scelta. In questi termini si definisce la nevrosi sperimentale del consumatore. La valanga di prodotti, i colori vistosi di confezioni che si somigliano e che si confondono sul piano percettivo, etichette incomprensibili, ecc..., concorrono a far in modo che lo stimolo perda di definizione e diventi progressivamente ambiguo. Tuttavia in una situazione stressante non si ricorre mai ad una scelta veramente casuale, perché il soggetto è continuamente alla ricerca di un *ancoraggio logico*.

La differenziazione marginale operata anni fa dai pubblicitari, contribuiva ad accalappiare consumatori consapevoli che decidevano di acquistare quel prodotto perché in possesso di una precisa caratteristica. Negli ultimi anni, invece, i pubblicitari tendono ad omogeneizzare i prodotti. Questa linea strategica si affida alla probabilità di errore del consumatore e all'ambiguità del campo come possibilità di affermazione. Rendere ambiguo il campo significa contribuire ad innalzare il livello di stress per il consumatore.

I fattori che favoriscono la decisione e che, quindi, riducono la tensione del consumatore nel momento della scelta, sono essenzialmente:

- L'informazione (per esempio, provenienza e composizione del prodotto).

- Le motivazioni razionali (ad esempio, rapporto di fiducia col venditore, passaparola sulle caratteristiche positive del prodotto, ecc...)

Appariva chiaro, dunque, che la logica di mercato imponeva un consumo funzionale alla produzione, tentando di plasmare al mondo *flat* e omologato della globalizzazione un consumatore alienato, contribuendo dal punto di vista psicologico a formare soggetti stressati con un alto livello ansiogeno, sempre più impauriti dalla scelta e sottomessi all'offerta¹⁴⁸.

In seguito, La psicologia ha mutato la sua visione nei confronti del consumo dichiarando non solo la necessità di analizzare il fenomeno secondo un approccio multidisciplinare, ma soprattutto riconoscendo una certa indipendenza del consumatore dalla produzione, posizione che permette di dedicare più attenzioni alla figura del consumatore stesso.

La visione secondo cui il consumatore è preda e la pubblicità cacciatore, è ormai anacronistica e superata. Il rapporto tra consumatore e pubblicità è oggi molto evoluto, si è plasmata una relazione che entrambi gli attori costruiscono alla pari. Ma si è spostato anche il focus dell'analisi:

“Non si tratta tanto di capire cosa la pubblicità “dice di sé” a me, quanto ciò che essa “dice di me a me” ovvero come interagisce con la personalità del consumatore e quali componenti coinvolge. Quasi una piccola rivoluzione copernicana.¹⁴⁹”

Il *setting* pubblicitario oggi propone un doppio schema d'azione costituito da due strumenti potenti: la persuasione e l'evasione. L'evasione fa riferimento al superamento del limite della realtà, una dimensione intermedia tra realtà e fantasia in cui è lecito ogni desiderio; l'evasione gioca sulla logica del desiderio, alimenta l'illusione e rischia la delusione, giocando sullo scambio simbolico dei significati. La persuasione, invece, non riguarda la dimensione del desiderio, ma quella dell'adattamento intelligente alla realtà: il gioco tra le parti (consumatore e pubblicità) è più antagonistico e la logica è quella della razionalizzazione degli argomenti; si valuta la credibilità della promessa e si cerca di evitare di dare illusioni. In genere la pubblicità equilibra queste due logiche opposte, creando una sorta di *illusione veritiera* in cui il consumatore diventa il protagonista necessario per trasformare quel desiderio in realtà.

Obiettivo della pubblicità resta di quello di operare un **cambiamento cognitivo**, prima ancora di un eventuale **cambiamento nel comportamento**. Il cambiamento dell'azione induce a modificare un atteggiamento per un periodo di tempo limitato, diverso quindi dal cambiamento comportamentale che consiste nell'indurre una modificazione più o meno permanente del comportamento. Non c'è linearità tra atteggiamento e comportamento: infatti, spesso ad un cambio di atteggiamento non

¹⁴⁸ Vitale S. *Consumismo e società contemporanea*, Sansoni Firenze, 1975, pp. 220-227.

¹⁴⁹ Olivero N., Russo V., *Manuale di psicologia dei consumi. Individuo, società e comunicazione*, McGraw-Hill, Milano, 2009, pag. 375.

muta il comportamento. Il contesto sociale dei consumatori è importante per capire come parlare con loro. Per questo ancor più difficile e importante nell'era postmoderna in cui tradizionali organizzatori sociali come la famiglia e la scuola sono passati in secondo piano, è operare un **cambiamento dei valori** attraverso la comunicazione persuasiva, ossia modificare valori profondamente radicati rispetto ad alcuni argomenti o situazioni. I media oggi sono entrati a pieno titolo in quel complesso processo definito costruzione sociale della realtà, in cui il consumatore è co-costruttore di significati in un **modello interazionista** (il consumatore interagisce col messaggio) e in cui si ha un'influenza modellatrice dalla comunicazione, cioè un'influenza non più determinante nelle scelte d'acquisto del consumatore, ma sempre più orientata all'ascolto attivo della platea dei consumatori. In sostanza:

- Il consumatore reagisce agli oggetti e alle informazioni sulla base dei significati che egli stesso contribuisce a dare alle informazioni e alle cose.
- Il significato attribuito è strettamente correlato al contesto culturale di riferimento e alle relazioni sociali.
- Il significato viene costruito attraverso un processo interpretativo continuo e persistente

Sono questi tre elementi che fanno a sua volta del consumatore un comunicatore.

“La comunicazione persuasiva, in un primo tempo caratterizzata dal valore della razionalità dell'utile e della convenienza, oggi deve fare affidamento a leve motivazionali simboliche, sociali ed estetiche, modificando non solo le variabili che caratterizzano i processi persuasivi e il loro effetto sui processi decisionali, ma anche le modalità di studio e di ricerca. In assenza di precisi riferimenti istituzionali nella guida dei comportamenti e degli stili di vita, la comunicazione mediatica ha assunto un'importante funzione anche nell'influenzare e contribuire a determinare la costruzione della propria immagine nella costruzione e definizione dei propri valori, nonché nella formazione del pensare e del percepire¹⁵⁰.”

Il marketing moderno tende più che mai a sedurre piuttosto che a persuadere. La seduzione chiama in causa il mondo delle emozioni. Sedurre, infatti, significa condurre a sé, attrarre l'altro a seguire spontaneamente per sentimento di appartenenza, appellandosi alla fiducia alla simpatia che si nutre verso chi si decide di seguire. La comunicazione pubblicità talvolta è informativa e talvolta persuasiva, ma sicuramente è sempre seduttiva: vuole cioè suscitare interesse, complicità, consenso, sentimenti positivi, affetto, senza illudere ma giocando.

¹⁵⁰ Olivero N., Russo V., *Manuale di psicologia dei consumi. Individuo, società e comunicazione*, McGraw-Hill, Milano, 2009, pag. 370.

I concetti di identità e di self (Sé¹⁵¹) sono usati per fare riferimento alla persona e alla sua individualità. George Herbert Mead, considerato il fondatore della teoria sociale, sostiene che l'uomo, osservato attraverso le sue azioni, può essere compreso solamente in termini di "significato" e, questi significati, possono provenire solo dal mondo sociale stesso. L'interazione, dunque, si costruisce sulla comunicazione di significati comuni:

“La psicologia sociale studia l'attività del comportamento individuale nella misura in cui esso si colloca nel processo sociale; il comportamento di un individuo può essere compreso solo nei termini del comportamento dell'intero gruppo sociale di cui egli fa parte, dal momento che i suoi atti individuali sono connessi con atti più vasti, di carattere sociale, che lo oltrepassano e che implicano gli altri membri di quel gruppo. In psicologia sociale non intendiamo costruire il comportamento del gruppo sociale attraverso il comportamento degli individui separati che ne fanno parte; piuttosto cominciamo da un determinato insieme sociale costituito da complesse attività di gruppo, e al suo interno analizziamo (come elementi singoli) il comportamento di ciascuno dei separati individui che lo compongono. Noi cerchiamo, cioè, di spiegare la condotta dell'individuo nei termini della condotta organizzata del gruppo sociale, piuttosto che rendere ragione della condotta organizzata del gruppo sociale nei termini della condotta dei separati individui che ne fanno parte. Per la psicologia sociale l'insieme (cioè la società) precede la parte (cioè l'individuo), e non viceversa; la parte è spiegata nei termini dell'insieme, e non l'insieme nei termini della parte o delle parti” (Mead, 1934, pp. 38 – 39).

La società, quindi, è costituita da un insieme di significati condivisi. Secondo la tradizione prettamente sociologica dell'interazionismo simbolico, ogni individuo ha potenzialmente più Sé sociali che si costituiscono con l'interazione, con le relazioni sociali. Gli stimoli che provengono dall'esterno, quindi, sono il frutto di processi interpretativi che si forgiavano attraverso la comunicazione, il linguaggio e i simboli che emergono dallo scambio con l'altro. Ogni significato emerge dall'agire stesso nel contesto di interazione. Alla base della riflessione di Mead, emergono tre concetti basilari: Mind (spirito o mente), Self (autocoscienza o Sé) e Society (società). I primi due vengono sviluppati nel tentativo di adattarsi alla società che ci sta intorno; il Mind, in particolare: usa simboli per caratterizzare gli oggetti del mondo; sceglie tra possibilità di azione alternative; è capace di rimuovere le situazioni inadeguate e di seguire quelle adeguate. L'esistenza della società, dunque, dipende dalla capacità degli uomini di incentivare la cooperazione, preceduta

¹⁵¹Il Sé fa riferimento a specifiche componenti e processi che riguardano l'idea che noi ci facciamo di noi stessi, mentre l'identità rimanda all'unicità della persona nel suo complesso.

da abilità empatiche, ovvero la capacità di assumere la prospettiva dell'altro. L'interpretazione di gesti è la condizione non solo dell'umana cooperazione, ma anche dell'autoriflessione e dell'autovalutazione. Le differenti impressioni che ci formiamo nelle diverse situazioni nelle quali interagiamo con gli altri si condensano in un quadro più o meno stabile del nostro "self".¹⁵² Da evidenziare che il "self" è la sintesi, armonicamente equilibrata, dei diversi "Me". La categoria del "Me" interviene nelle fasi di mutamento; il "Me" è la concezione che gli altri hanno di me, l'interiorizzazione delle aspettative che gli altri nutrono nei miei confronti. E' su queste aspettative che modelliamo costantemente la nostra identità, sviluppando a seconda delle circostanze e dei soggetti che ci troviamo di fronte, diversi "Me" in grado di anticipare e soddisfare queste aspettative. Maggiore è l'equilibrio tra i diversi "Me", migliore sarà la formazione del "Self" orientata alla costruzione di una società cooperativa. L'Io individuale e la coscienza, dunque, si formano, secondo Mead, soltanto attraverso una lettura dei processi sociali e il processo sociale che produce il Sé è chiamato socializzazione; fondamentale per la socializzazione è il linguaggio, costituito da gesti significativi o simboli¹⁵³. L'individuo capisce gli altri atteggiamenti collettivi, in forma di gesti, e di conseguenza reagisce agli altri atteggiamenti organizzati. Questo processo è caratterizzato da Mead come l'"Io" e il "Me." Il "Me" è il sé sociale e l'"Io" è la risposta al "Me." In altre parole, l'"Io" è la risposta di un individuo agli atteggiamenti degli altri, mentre il "me" è l'insieme organizzato degli atteggiamenti degli altri che un individuo assume.

Ricapitolando, Mead distingue nel self tre sue componenti che ha chiamato "io", "me" e "altro generalizzato".

Il self non è una entità privata o personale e neppure in senso stretto il corpo umano: è una combinazione di almeno due punti di vista: un self che sta facendo l'osservatore e un self che è osservato. Gli individui tendono a definire il loro self attraverso la posizione sociale che per loro è più rilevante. Il "sé" è l'essere oggetto a se stesso dell'individuo (ognuno di noi "si vede" nel proprio pensiero perché nell'interazione l'individuo impara a vedersi e a considerarsi come lo vedono e lo considerano gli altri); attraverso il sé, attraverso la comunicazione con gli altri, l'individuo impara a comunicare con sé stesso. Il sé non si manifesta in un unico modo in ogni rapporto ma tende a presentarsi in modi diversi a seconda delle persone e delle situazioni in cui si trova, a seconda, cioè, dei ruoli che di volta in volta esercita.

¹⁵² <http://www.scienzepostmoderne.org/DiversiAutori/Mead/PensieroMead.html>

¹⁵³ Fenomeno intrinsecamente sociale, dal momento che un gesto è significativo solo se evoca la stessa risposta in se stessi che è destinata a suscitare in un altro. Tale comunicazione significativa avviene attraverso i ruoli. Assumendo il ruolo dell'altro, Mead significava mettersi al posto di un altro individuo in modo tale che uno suscita la stessa reazione in entrambi. Solo l'interazione simbolica è veramente sociale, nel senso che richiede assunzione di ruolo. L'organizzazione "sociale" di formiche e le api, pur complessa e sofisticata, si basa sull'istinto non sulla presa dei ruoli.

Il “me” è il self in quanto visto dal punto di vista degli altri, è il self sociale: è un concetto che implica passività, essendo un oggetto; l’”io” rappresenta la parte più intima, vera, creativa dell’individuo (sono io che guardo me allo specchio). Cade così la critica che anche gli è stata mossa di aver risolto completamente l’individuo nella società.

“L’altro generalizzato” è prodotto dalla interiorizzazione dei ruoli sociali, cioè dei compiti che la società prescrive ai singoli in base alla loro posizione sociale (ad esempio, le figure del poliziotto, del panettiere, del professore sono altrettanti “altro generalizzato” dai quali noi ci aspettiamo che abbiano certi atteggiamenti e verso i quali teniamo certi comportamenti). I simboli possono essere compresi perché in tutti noi vi è “l’altro generalizzato”, attraverso il quale siamo capaci di metterci al posto dell’altro e quindi di vedere o sentire ciò a cui il segno si riferisce. Senza l’altro generalizzato i segni non comunicherebbero nulla.

Esiste un’ulteriore definizione che distingue il Sé ideale (come si pensa si dovrebbe essere) dal Sé reale (come si è). La pubblicità sfrutta il gap tra questi due Sé, presentando modelli di identificazione molto lontani dal Sé reale, sviluppando nei potenziali consumatori bassa autostima e bisogno di compensazione attraverso il ricorso a prodotti in grado di ridurre questo gap.

Proseguendo nella definizione delle identità, per l’ottica socio-costruzionistica, invece, l’identità è in continua evoluzione e costituita da elementi spesso in contrasto tra di loro¹⁵⁴: si tende a descrivere il consumatore come un soggetto dalle identità multiple che lo indirizzano verso atteggiamenti contraddittori. La conseguenza di ciò è che i gap tra Sé ideale e Sé reale e non solo si amplificano, ma aumentano anche di numero. Le risposte del consumatore a questo disagio sono molteplici e di difficile interpretazione, collegate al proprio vissuto, al contesto socio-culturale e alla vita relazionale.

Sicuramente i tempi della postmodernità hanno portato la necessità di costruire il proprio Sé in maniera ancora più impegnativa visto il venir meno della fede nelle ideologie dominanti. Tutto ciò ha innescato anche un forte processo di individualizzazione, per cui il consumatore agisce e sceglie in quanto individuo, seguendo le proprie inclinazioni e nel tentativo di esprimere se stesso piuttosto che come membro di un gruppo. Modelli, valori e stili son frammentati.

“La costruzione identitaria del consumatore di oggi è senza dubbio un atto di libera espressione per la quale paga un prezzo in termini di insicurezza, ansia da prestazione e paura di non essere all’altezza. Ed è proprio la frammentazione dei modelli di riferimento che induce il consumatore a un ripiegamento narcisistico nella necessità di monitorare costantemente la propria narrativa autobiografica. (...). Infatti,

¹⁵⁴ Tale concezione viene ripresa come caratteristica di base nella descrizione degli individui delle società postmoderne.

se grazie alla religione si poteva risolvere il problema della felicità rimandando la questione all'aldilà, i nuovi valori di riferimento sollecitano un'autorealizzazione tutta terrena e costringono l'individuo a ricercare nella contemporaneità la ragione della propria esistenza¹⁵⁵.”

Soltanto l'apprezzamento sociale appare adeguato al perseguimento della felicità e questo implica un continuo riflettere su se stessi e sul proprio agire. Per questo nella postmodernità gli psicologi ritengono ci sia un incremento del self-focus ossia la concentrazione su sé, la riflessività: il soggetto si sottopone a valutazione continua. Il rischio e l'incertezza fanno aumentare in maniera proporzionale il self-focus, predisponendo così ad una dinamica di costante evoluzione l'intera società. Per quanto riguarda la **percezione del rischio**, sicuramente gli acquisti alimentari e in particolare quelli inerenti il consumo critico, rientrano sotto due tipologie di rischio: il **rischio fisico** (coinvolge consumatori anziani, malati e tutti coloro particolarmente preoccupati per la salute e il benessere; la tipologia di prodotti soggetti al rischio sono i medicinali, i prodotti alimentari e gli interventi di chirurgia estetica); il **rischio sociale** (coinvolge consumatori più attenti alle opinioni degli altri, insicuri, preoccupati per la propria immagine sociale; i prodotti di questa categoria sono tutti quelli utili alla differenziazione sociale e all'espressione di status e di appartenenza al gruppo). Proprio in relazione all'ansia generata dal rischio, è interessante analizzare l'area emergente del consumo critico da un punto di vista psicologico. In genere, le resistenze dei consumatori nei confronti del rischio industriale hanno incentivato la promozione di marchi alimentari in grado di comunicare valori salutisti, o più in generale, in grado di sedurre il consumatore grazie ad una comunicazione più accattivante in merito alle qualità intrinseche del prodotto. Alcune volte, la preoccupazione per l'ambiente, il rischio per l'uomo di essere sopraffatto da catastrofi naturali da lui stesso generate attraverso stili di vita non adeguati all'unico pianeta che abbiamo per poter vivere, ha incrementato nel consumatore l'attenzione verso se stesso oltre che per l'ambiente esterno. Tuttavia, il tentativo di proteggersi dal pericolo del rischio ha cozzato, delle volte, con il reale impegno per la tutela ambientale grazie a campagne pubblicitarie che hanno fatto leva proprio su questi timori. Un esempio su tutti è quello dell'acqua in bottiglia. L'acqua in bottiglia appare più naturale più sana di quella del rubinetto, le sue vendite si sono incrementate procurando però al contempo un ulteriore danno ambientale a causa degli imballaggi, nonché un aumento di spesa per i consumatori. Per dirla con Baudrillard, diventa iperreale un prodotto di consumo che risulta essere più convincente del suo corrispettivo naturale, grazie ad una comunicazione di marca persuasiva nel rappresentare in modo credibile sia i valori della natura e sia il dominio dell'uomo sulla natura stessa.

¹⁵⁵ Olivero N., Russo V., *Manuale di psicologia dei consumi. Individuo, società e comunicazione*, McGraw-Hill, Milano, 2009, pag. 196.

Questo non è accaduto per il consumo critico che vede tutta una serie di narrazioni differenti che lo accompagnano. La postmodernità è in grado di creare consumatori diversi tra loro. Il fine del consumo critico è quello di condurre i consumatori a riappropriarsi della loro autonomia decisionale. La storia del consumo critico in Italia gravita attorno al commercio equo e solidale, a finanza etica, ai bilanci di giustizia e ai gruppi di acquisto solidale. La psicologia sociale non si è espressa chiaramente ancora sul consumo critico, tuttavia riprende la teoria secondo cui, oggi più che ieri, il consumo è investito di significati e di simboli. In riferimento al significato simbolico possiamo riportare questa altra definizione di consumo critico:

“Il consumo acquista un valore critico in quanto atto politico, dichiarazione di scelta svolta non sulla base dell’esigenza personale di tipo narcisistico, ma come esito di un difficile equilibrio tra l’avidità, tipica della società postmoderna, e l’anoressia imposta dalla crisi sociale ed economica. Esso diventa una scelta che si colora quasi di una valenza politica, proprio quando la politica (quella tradizionale) ha perso la sua capacità attrattiva e la sua funzione identitaria”. (Russo, 2011, p. 27)

Secondo una prospettiva psicosociale, il valore simbolico individuale serve per ridurre la discrepanza tra il Sé ideale e il Sé reale; ancor di più il consumo critico è orientato in questa direzione e, in maniera ancora più pregnante, il consumo alimentare il quale, secondo la letteratura, ha una valenza simbolica e comunicativa particolare. Questa valenza trova la sua origine già nello sviluppo psicosessuale del bambino, e si percepisce come propriamente significativa perché attraverso il cibo indichiamo non solo la nostra appartenenza socio-culturale, ma comunichiamo la nostra intenzione di prenderci cura dell’altro. “ *Il cibo è l’oggetto transazionale e relazionale per eccellenza*” (*ibidem*, p. 37).

Addentrando sempre più nei meandri psicanalitici, scopriamo che il cibo ha una sua specifica peculiarità in relazione alla dimensione più personale attraverso il *processo di introiezione*: nutrirsi significa mettere dentro al nostro corpo qualcosa e questo qualcosa introiettato può provocare benessere o malessere, in sostanza ci cambia. Il cibo è l’unico prodotto in grado di cambiarci fisicamente ed emozionalmente passando dal processo di introiezione al *processo di costruzione identitaria*. Il cibo ha anche una funzione rappresentativa e indice di una specifica scelta identitaria.

E’ in relazione a questa riscoperta capacità del consumatore di riempire di significati nuovi gli oggetti che lo circondano, che si sviluppa il marketing sensoriale a cui facevamo riferimento anche nei capitoli precedenti. Secondo il sociologo Giampaolo Fabris, nella postmodernità stiamo recuperando la valorizzazione dei sensi per percepire e “pesare” il mondo che ci

circonda, recupero accentuato dal nuovo atteggiamento edonistico e narcisistico, dalla centratura sul sé che hanno cambiato il rapportarsi fisicamente ai prodotti (Fabris, 2003). La risposta del mercato al consumatore critico, più consapevole delle proprie scelte, che richiede un più stretto rapporto con i prodotti, è stata affidata al *marketing estetico o sensoriale* (delle esperienze sensoriali) il quale richiama il mondo delle sensazioni nella promozione dei prodotti. Col marketing estetico si cerca di dare risposte alla nostra società dei consumi *polisensuale* (cioè che ricorre ai sensi per valutare un prodotto) spostando il focus dalle strategie di marketing tradizionale a strumenti in grado di “raccontare” la marca con i cinque sensi, creando così una comunicazione totale e proponendo campagne nuove, interattive e facilmente memorizzabili. “Secondo il marketing estetico, la strategia di marketing deve concentrarsi sulla gestione delle impressioni che l’azienda produce nel consumatore, ovvero pianificare in modo coordinato la comunicazione di tutti gli elementi che concorrono nella costruzione dell’identità di marca. (...). Si concentra su come promuovere l’esperienzializzazione dell’offerta¹⁵⁶.”

Il marketing sensoriale compie un’evoluzione sul fenomeno della **sinestesia**. La sinestesia è uno stato psicologico molto affascinante e si verifica quando associamo un senso ad un altro, o meglio, quando lo stimolo di un senso (per esempio, il suono) è in grado di suscitare l’esperienza di un altro senso (per esempio, il colore). La sinestesia cromatica, quindi è un fenomeno che consente di “udire i colori”. La sinestesia facilita gli usi figurati del linguaggio, permettendo un largo uso di metafore di cui il mondo pubblicitario è zeppo.

Al marketing sensoriale si collega perfettamente, quasi sovrapponendosi, il **marketing esperienziale**, che si differenzia dal marketing dell’esperienza. Il marketing esperienziale ha l’obiettivo di intervenire sul vissuto del consumatore all’interno del punto vendita e di manipolare percezioni e comportamenti attraverso una pianificazione delle variabili ambientali; quindi si tratta di gestire l’esperienza di consumo.

Uno dei limiti trovati al marketing esperienziale è quello di non poter intervenire sull’esperienza individuale sottovalutando la soggettività: non basta mixare una serie di stimoli per arrivare al risultato desiderato, poiché ogni esperienza è individuale bisogna tener conto del processo interpretativo del soggetto. Questa lacuna genera anche *l’experience design paradox* cioè l’impossibilità di sistematizzare e generalizzare i risultati a causa di una non facile lettura dei dati accumulati che sono tendenzialmente specifici al contesto.

Il marketing dell’esperienza, invece, ha per scopo la produzione la commercializzazione dell’esperienza intesa come vera e propria offerta economica; si tratta di creare nuove

¹⁵⁶ Olivero N., Russo V., *Manuale di psicologia dei consumi. Individuo, società e comunicazione*, McGraw-Hill, Milano, 2009, pag. 481.

esperienze. In questo caso l'esperienza è una forma di offerta economica a sé stante, distinta dai prodotti. Il marketing dell'esperienza suggerisce anche di superare i tradizionali mezzi di comunicazione (tv e giornali) che sono passivi e impediscono al consumatore di esprimersi data l'asimmetria comunicativa, limitando così l'obiettivo aziendale. Nel marketing dell'esperienza il consumatore ha ruolo attivo e partecipativo nella costruzione della narrativa dell'identità esperienziale.

Il marketing dell'esperienza pesa su cinque dimensioni:

1. Il *sense* con riferimento alle stimolazioni estetiche,
2. Il *think* riguardante l'elaborazione cognitiva dell'esperienza,
3. Il *feel* che comprende emozioni e affettività,
4. L'*act* con riferimento ai comportamenti e agli stili di vita,
5. Il *relate* che considera il contesto socioculturale in cui il consumatore è inserito.

Al contempo gli esperti di marketing si preoccupano anche di progettare eventi spettacolari al fine di raggiungere i consumatori secondo i principi dello *show business*.

Possiamo concludere che la motivazione al consumo è la risultante di esperienze soggettive, obiettivi, processi emotivi, valori individuali e sociali, interessi personali; per questa ragione si parla sempre meno di motivazioni e sempre più di **orientamento motivazionale**. Motivazioni, aspettative e bisogni sono considerati processi psicologici caldi, poiché non fanno più leva soltanto sull'aspetto razionale del consumatore, ma si concentrano ad indagare su emozioni e aspetti della personalità prima considerato come processi cognitivi disturbanti.

Siamo nati nell'epoca della razionalizzazione e questo ha influito nel voler ricercare a tutti i costi letture razionali e lineari con l'uso di processi cognitivi freddi (razionali per l'appunto) che non hanno fatto altro che ipersemplicizzare l'analisi dei comportamenti consumistici. Il ruolo dei consumatori nella società è molto più complesso, in cui la pluriappartenenza, la multiculturalità e gli aspetti emozionali irrompono con forza a destrutturare l'immagine che si aveva del consumatore fino a qualche tempo fa. Solo in questi ultimi anni si è assistito in campo psicologico ad una maggiore attenzione alla dimensione narrativa e simbolica per la comprensione dei comportamenti sociali. Ecco, quindi, che uno stesso comportamento può assumere significati diversi a seconda del tempo e dello spazio nel quale si verifica rendendo ancora più difficile l'opera di oggettivazione e categorizzazione dei comportamenti sociali.

“Purtroppo la ricerca di tale oggettività risale più alle richieste della società moderna che alle categorie interpretative della società postmoderna. La soggettività dei significati rende, infatti, arduo il lavoro di chi deve predire. (...). In realtà sembra che tutta la filosofia intrinseca a molte teorie scientifiche moderne stia

cambiando. Sta maturando una concezione umanistica, culturale e sistemica per studiare il comportamento sociale, capace di tener conto che si tratta di una persona che attribuisce significati, per cui il contesto culturale e sociale diventa luogo di riferimento, occasione e strumento per dare un senso alle cose. In questo caso l'individuo non può che essere inteso come sistema complesso in stretta interrelazione con un sistema ancora più ampio come quello sociale, culturale e valoriale, analizzabile attraverso una modalità di studio olistico¹⁵⁷.”

CAPITOLO 6

¹⁵⁷ Olivero N., Russo V., *Manuale di psicologia dei consumi. Individuo, società e comunicazione*, McGraw-Hill, Milano, 2009, pag. 174.

DUE CASI DI STUDIO: LA *GRANXA FAMILIAR* E IL SISTEMA ALIMENTARE LOCALE DEL MARCHESATO CROTONESE

6.1 NOTA METODOLOGICA

In questo lavoro di tesi, la metodologia di ricerca si è basata su un'indagine qualitativa¹⁵⁸, volta al reperimento di informazioni attraverso interviste semi-strutturate¹⁵⁹, in modo da riassumere in una traccia le questioni chiave della ricerca e sollecitare proprio su quei punti gli intervistati. Sappiamo che la ricerca qualitativa è contraddistinta sul piano metodologico dalla consapevolezza della relatività di ogni ricostruzione della realtà sociale, dalla centralità della dimensione soggettiva, e da uno studio analitico del vissuto soggettivo e intersoggettivo di ogni singolo caso sul piano metodologico.

In una fase esplorativa, sono state raccolte informazioni da documenti provenienti da istituti statistici, quindi: dati raccolti dall'osservatorio sui consumi (ISTAT), dati CENSIS sui consumi, nonché informazioni e inchieste elaborate da associazioni di categoria e istituti demoscopici. Questa raccolta di dati e informazioni ha camminato di pari passo con l'approfondimento della letteratura in modo da selezionare con cura le fonti più interessanti.

Lo studio dei consumi, nel presente lavoro, si fonda dunque su un approccio cognitivo di tipo scientifico, in modo da evitare una interpretazione del fenomeno sociale ridotta a mera spiegazione approssimativa, la quale si tradurrebbe in una visione semplicistica frutto di una quadro omologante costituito da deficit di informazione e da pregiudizio, ossia da tutti quei condizionamenti culturali che agiscono sulla nostra capacità di valutare in modo oggettivo e naturale gli eventi oggetto di indagine (De Rose, 2003). Pertanto, le informazioni acquisite attraverso il lavoro di ricerca sono:

¹⁵⁸Esistono differenze sostanziali tra ricerca qualitativa e ricerca quantitativa. La principale è che la ricerca quantitativa ha un paradigma di derivazione positivista, mentre quella qualitativa ha un paradigma interpretativo. La ricerca qualitativa, invece:

1. È un processo di ricerca non lineare, ma dinamico che lega assieme problemi, teorie e metodi.
2. È una continua interazione fra mondo concettuale e mondo empirico, senza fasi progressive.
3. Non ha una tecnica ben definita, ma possiamo dire che le tecniche si differenziano tra loro solo per sfumature.
4. Il suo paradigma interpretativo lascia alla rilevazione empirica grande autonomia.

Il ricercatore sociale nella sua ricerca qualitativa non persegue uniformità delle leggi, ma enunciati di possibilità, ossia una serie di connessioni causali concrete. Gli enunciati sono astrazioni e generalizzazioni che, invece, si basano su specificità e possibilità. Con gli enunciati di possibilità, la sociologia comprendente per mette quell'intelligibilità dall'interno che sta alla base della conoscenza dell'agire sociale.

¹⁵⁹Nonostante con l'intervista qualitativa sia molto difficile confrontare e standardizzare, il vantaggio che se ne ricava è quello di poter indagare in profondità, scoprendo attraverso l'esplorazione approfondita. Anche in questo caso, come per l'osservazione partecipante, il paradigma interpretativo a cui si ispira l'intervista qualitativa abbandona come falso e fuorviante il mito dell'oggettività dei fatti sociali a favore di una visione costruttivista della ricerca, in cui i dati non sono raccolti ma generati dall'interazione fra intervistato e intervistatore.

- sia informazioni descrivibili e oggettivabili attraverso processi di tipo cognitivo (come, ad esempio, le condizioni di fatto degli individui, ossia i modi e la qualità della vita delle persone, gli scopi, cioè le finalità perseguite dagli individui attraverso le loro scelte e comportamenti, le intenzioni che sono i progetti o comportamenti che i soggetti contano di mettere in atto).
- sia informazioni difficilmente descrivibili e comparabili in quanto implicano un processo di introspezione ed elaborazione soggettiva della realtà come, ad esempio, le aspettative che sono le proiezioni su ciò che può riservare il futuro, le emozioni.

In alcuni casi si è affiancata alle interviste semi-strutturate anche una sorta di osservazione partecipante, come ad esempio nel caso dei Farmer Market spagnoli (vedi paragrafo 6.2), questo per tre ordini di motivi:

1. Per riuscire a osservare atteggiamenti e caratteristiche in consumatori e produttori eventualmente non colte nella loro interezza nel corso delle interviste semi-strutturate, a causa dei limiti linguistici.
2. Per osservare il comportamento di consumatori e produttori in anonimato, immedesimandomi io stessa nel ruolo di consumatrice critica e, quindi, in un rapporto diverso con il produttore;
3. Perché studiare i consumatori critici è, in un certo senso, uno studio di comunità, ossia di un gruppo che si considera ed è considerato alternativo alla cultura dominante e ciò richiama lo strumento dell'osservazione partecipante. Nell'osservazione partecipante, infatti, i soggetti osservati sono solitamente sub culture distinte dalla cultura dominante, come ad esempio le comunità territoriali o gruppi sociali come minoranze etniche.

6.2 GRANXA FAMILIAR E IL SISTEMA ALIMENTARE LOCALE DEL MARCHESATO CROTONESE: LO SVOLGIMENTO DELLA RICERCA

L'osservazione partecipante si è svolta per tre volte sia presso il Farmer Market di Lusco Y Fusco a Santiago de Compostela, sia presso il mercato ortofrutticolo della città, dove partecipano piccoli produttori locali.

I soggetti intervistati sono i consumatori individuali non strutturati e alcuni produttori e testimoni privilegiati, come presidenti di Gruppi di Acquisto, Gruppi di Azione Locale, di Farmer Market ed esponenti istituzionali. La ricerca empirica ha interessato due aree di ricerca. La prima, afferente al primo caso studio, è stata svolta in Spagna, a Santiago de Compostela presso l'USC, l'università di Santiago, promotrice del progetto *spin off Granxa Familiar*, nato per combattere il *digital divide* nelle aree rurali e permettere la sopravvivenza dei piccoli produttori locali travolti da una

modernizzazione devastante sotto il profilo economico. Il secondo caso studio, invece, è *made in Calabria*, precisamente a Crotona, e si tratta del Sistema Alimentare Locale (SAL) del Marchesato Crotonese che ha riunito piccoli produttori locali calabresi e incentivato un nuovo tipo di consumo critico on line. Anche in questo caso sono stati intervistati i consumatori individuali non strutturati, testimoni privilegiati come il presidente del Gal Kroton e il Coordinatore del progetto SAL Crotonese.

Entrambi i progetti, infatti, utilizzano le tecnologie dell'informazione come strumenti potenziatori. La presentazione dei risultati di questa ricerca avviene secondo una prospettiva narrativa, cioè si sviluppa con racconti di episodi, descrizione dei casi, virgolettando le parole degli intervistati. Nello specifico, si è proceduto sviluppando inizialmente un'argomentazione e riportando a suo sostegno un brano di intervista.

I tempi della ricerca empirica si sono dilatati nell'intervallo tra i due casi studio. Tuttavia, si è proceduto ad una verifica delle condizioni del primo caso analizzato, quello della *Granxa Familiar* in Spagna, per assicurarsi che non ci siano state variazioni rilevanti nel corso dei due anni e mezzo trascorsi tra il primo e il secondo studio sul campo. Sono stati presi contatti con i fautori del progetto *Granxa Familiar* attraverso le moderne tecnologie della comunicazione per avere un quadro dello stato di avanzamento del progetto stesso. Da 2012 al 2014 non si sono registrate trasformazioni importanti, si annota piuttosto un rafforzamento del dialogo tra gli attori sociali operanti sul territorio, in particolare con gli attori istituzionali e amministratori politici. L'intento è quello di conferire maggiore forza al progetto da un punto di vista politico che lo renda visibile agli amministratori locali di altre aree spagnole in modo da poter replicare l'esperienza santiaghese come *best practise*. Inoltre, si intende rafforzare la collaborazione tra università ed enti istituzionali allo scopo di ridurre, con costi contenuti e con un intervento sinergico pubblico-privato, il *Digital Divide* nelle aree rurali.

A seguito della verifica dell'effettivo stato di avanzamento del progetto spagnolo, si è proceduto all'analisi empirica del caso di studio italiano già precedentemente individuato. Per l'indagine comparativa si è scelto di studiare i consumatori e i produttori appartenenti al Sistema Alimentare Locale promosso dal Gal Kroton. La selezione ha tenuto conto sia delle caratteristiche socio-economiche delle due aree di interesse (Calabria e Galizia presentano una struttura sociale ed economica simile e quindi facilmente paragonabile) e sia dell'elemento tecnologico (in entrambi i casi si utilizzano piattaforme multimediali e strumenti delle nuove tecnologie di comunicazione; difatti, uno degli obiettivi della ricerca è proprio quello di valutare l'incidenza dell'avanzamento tecnologico nella promozione del consumo critico).

Da aprile a luglio 2011 è stata effettuata la ricerca empirica in Spagna, a Santiago de Compostela. Come prima si accennava, sono stati intervistati consumatori individuali non strutturati di ogni età, genere, ed estrazione sociale differente che acquistano i loro prodotti dal consorzio *Granxa Familiar*. La scelta di prediligere nella ricerca estera soprattutto i consumatori individuali ha l'obiettivo di arricchire lo studio sui consumi di una visione complementare poco indagata finora, vista la massiccia concentrazione della ricerca sociale sui gruppi di acquisto e i vari movimenti consumeristici anziché sui singoli consumatori non associati. Pur ammettendo due realtà di fatto importanti, ossia il riconosciuto impatto dei gruppi e dei movimenti di consumo critico sul territorio e il fenomeno dell'associazionismo come aspetto più caratteristico del consumerismo¹⁶⁰, non si può ignorare quanto la consapevolezza sia legata proprio all'individuo così come l'atto di consumo stesso si configura come un agire sociale personale, dipendente *in primis* dai significati che l'individuo attribuisce alle cose che lo circondano. Inoltre - come vedremo nelle interviste analizzate di seguito - il consumo critico e l'adozione di stili di vita alternativi riconducono l'attore sociale ad uno stato di benessere indipendente dall'incidenza effettiva che il comportamento responsabile ha sul sistema capitalistico. Come esplicitato anche nel precedente capitolo, il fine utopico libera l'individuo dalla pesantezza delle ideologie e lo riconduce ad uno nuovo stadio di consapevolezza, in cui la preoccupazione inerente alla costruzione comune di un futuro migliore induce i soggetti a condividere nuove visioni del mondo, pur riconoscendo un individualismo di fatto. Questo assunto è chiaramente espresso anche dal concetto di *modello dell'individualismo altruistico* di Ulrich Beck (2008), secondo cui il sillogismo tra individualismo ed egocentrismo è negato per far posto ad un *individualismo cooperativo* che implica reciprocità e mutuo riconoscimento. L'individualismo altruistico ci serve per spiegare che la felicità non è più vista come fatto personale, ma come questione sociale.

“Certamente - afferma Beck (2010) - nella società individualizzata le fonti di significato dell'identità collettiva, di gruppo ed individuali tipiche della società industriale, come potevano essere le identità etniche, la coscienza di classe, la fede nel progresso (i cui stili di vita e le cui idee di sicurezza hanno rappresentato i pilastri delle democrazie occidentali) hanno perso la mistica che le sorreggeva. Questo mutamento comporta una duplice conseguenza. Da una parte le esperienze di crisi a livello sistemico, non più mediate da classi¹⁶¹, né da ceti¹⁶², né da gruppi organizzati, vengono individualizzate e vissute soggettivamente come fallimenti personali. Dall'altra parte, però, l'individualizzazione svela una dimensione positiva legata a processi di

¹⁶⁰ Mortara, *Nuove forme di consumerismo: dal lowcost ai consumi critici*, in “Picais”, n. 2-2011, p. 35.

¹⁶¹ Quando la stratificazione sociale avviene per ordinamento economico parliamo di classi, cioè di individui che condividono possibilità analoghe di procurarsi i beni economici.

¹⁶² Quando la stratificazione sociale avviene per ordinamento culturale, parliamo di ceti ossia individui che condividono un certo status riconosciuto socialmente.

autonomizzazione, lasciando spazio a biografie individuali che si definiscono attraverso forme narrative attive. Questo è il motivo per il quale nella società contemporanea il prodursi di decisioni da parte di soggetti individuali e di organizzazioni non può che rinviare a livelli crescenti di consapevolezza¹⁶³»

Ritornando all'indagine empirica estera, la prima fase si è concentrata sull'individuazione dei consumatori individuali non strutturati. Mentre gruppi di acquisto e cooperative sono facilmente individuabili proprio per l'autopromozione che essi stessi fanno del loro progetto, l'identificazione dei consumatori non strutturati si è rivelata molto più complicata, così come è stato complicato l'accesso al campo.

Da un elenco che conteneva circa 200 contatti fornitomi dal Gruppo Idega dell'Università di Santiago, in realtà pochissimi consumano dalla *Granxa Familiar*. I contatti tenuti dal Gruppo Idega si riferivano alle registrazioni e agli accessi alla piattaforma multimediale del progetto *Granxa Familiar* da parte di utenti che navigavano in Internet alla ricerca di un prodotto genuino da acquistare o di canali di vendita diretta *on line*; ma non era mai stato verificato chi e quanti fossero effettivamente i consumatori abituali. Non esisteva uno studio sui consumatori del progetto di Ferràs all'Università galiziana. Pertanto, il lavoro è iniziato col contattare ogni persona iscritta nell'elenco fino a filtrare la lista, in modo da ottenere l'esatto numero dei consumatori e concordare con loro un'intervista. Molti di coloro che non si rivelavano consumatori abituali di *Granxa Familiar*, dichiaravano di aver visitato il sito per curiosità o perché effettivamente erano alla ricerca di un prodotto ecologico da acquistare, ma si sono ritirati dal farlo in quanto ritenevano eccessivi i prezzi proposti dai produttori del consorzio.

Le interviste sono state rivolte, oltre che ai quindici consumatori individuali, anche a: cinque produttori, una cooperativa di consumo, un gruppo di acquisto solidale e un fondatore di un Farmer Market, nonché il fautore del progetto *Granxa Familiar*, Carlos Ferràs e un esponente della pubblica amministrazione a titolo di testimoni privilegiati.

Per quanto riguarda il caso italiano, invece, uno studio preventivo sulla storia, l'economia e la società crotonese, ha preceduto alle interviste che hanno prima interessato testimoni privilegiati come il presidente del Gal Kroton Natale Carvello e il coordinatore del Sistema Alimentare Locale Martino Barretta. In seguito si è avanzato con l'individuazione dei consumatori, dei presidenti di due Gas attivi nell'area di Crotona e di un fiduciario *Slow Food* consumatore e collaboratore del Gal Kroton. L'individuazione dei consumatori individuali non strutturati è avvenuta attraverso il passaparola e la collaborazione dei produttori che mi hanno fornito i nominativi di alcuni loro

¹⁶³ Paltrinieri R., *Felicità responsabile: consumerismo come pratica di cittadinanza*, in "Picaïs", n. 2-2011, p. 7.

clienti. Nel corso di quattro mesi si è conclusa la raccolta di interviste in Calabria i cui risultati saranno esplicitati nel capitolo successivo.

E' opportuno sottolineare come questi due progetti siano di recente implementazione e non siano stati analizzati da un punto di vista sociologico, soprattutto se teniamo in considerazione che ad essere analizzati sono stati i consumatori critici individuali non strutturati. Inoltre, la similarità dei contesti socio-economici calabrese e galiziano, consentono una migliore comparazione dei dati.

CAPITOLO 7

LA GRANXA FAMILIAR: UN GRANDE PROGETTO PER PICCOLI PRODUTTORI MADE IN GALIZIA

7.1 COS'È LA GRANXA FAMILIAR

Granxa Familiar è un progetto che nasce da una ricerca svolta in Galizia e in Irlanda tra il 2003 e il 2006 e finanziato dalla Fondazione *Feiraco* e dal gruppo di ricerca Società, Tecnologia e Territorio dell'istituto Idega (*Instituto de Estudios y Desarrollo de la Galicia*), presso l'Università di Santiago de Compostela, dopo uno studio sugli sviluppi socio-economici, culturali e tecnologici delle famiglie di agricoltori della Galizia. Per realizzare il progetto *GranxaFamiliar*, è stata firmata un'intesa tra: Università di Santiago di Compostela, Consiglio Comunale di Santiago de Compostela, Città di Antas de Ulla, Fondazione CaixaGalicia, la Caritas Diocesana e la fondazione *Feiraco* di Santiago de Compostela.

Granxa Familiar si indirizza soprattutto alle famiglie della Galizia che da anni praticano un'agricoltura tradizionale e la cui produzione, in passato, era destinata all'autoconsumo, le quali avvertono il crescente bisogno di portare sul mercato la loro produzione, pur non rinunciando ai tradizionali metodi di coltivazione e, quindi, rifiutando l'omologazione caratterizzante l'ondata modernizzatrice che ha investito il settore agricolo negli ultimi tempi.

Nel dicembre 2008, i *granjeros* delle aziende agricole galiziane e i membri del gruppo di ricerca Idega che guidano il progetto, hanno accettato di comune accordo di creare una associazione senza scopo di lucro, denominata ADAF (*Asociación Desarrollo Agricultura Familiar*) ossia Partenariato per lo Sviluppo della famiglia contadina, un'associazione non a scopo di lucro. Le quote societarie investite nell'associazione servono a garantire la sopravvivenza del progetto, il quale ha avuto solo un finanziamento iniziale come progetto *spin-off* dell'Università di Santiago ma che, allo stato attuale, non si avvale di alcun finanziamento pubblico. Dunque, la costituzione dell'Adaf ha giocato un doppio ruolo:

- rafforzare l'identità di gruppo, riunendo in un'unica associazione tutti i produttori della *GranxaFamiliar*;

- Permettere di ricevere donazioni e finanziamenti volontari da parte di tutti colori, privati e istituzioni pubbliche, che intendono sostenere l'attività della *GranxaFamiliar*.

La *mission* della *GranxaFamiliar* è stata, sin da subito, quella di stabilire canali di comunicazione tra zone rurali e aree urbane cercando di inserire nel mercato le piccole aziende agricole a conduzione familiare prima dedite esclusivamente all'autoconsumo, non riuscendo a trovare uno sbocco soddisfacente sul mercato. Lo strumento che ha consentito a questi piccoli produttori di inserirsi sul mercato è stato, in primo luogo, il web. Il gruppo Idega, infatti, ha stipulato una convenzione con una società di informatica che ha permesso la informatizzazione delle aree rurali. Attraverso questa vetrina virtuale, i conduttori di queste aziende agricole hanno potuto far conoscere i loro prodotti ad un numero molto più vasto di persone e hanno instaurato un rapporto di fiducia con i loro clienti. Infatti, ai clienti è consentito visitare l'azienda, per conoscere il luogo da dove provengono i prodotti che acquistano, venire a conoscenza dei metodi di lavorazione, avendo l'opportunità di arricchire le proprie informazioni sulla qualità e la genuinità dei prodotti.

Sintetizzando, coniugando tradizione e innovazione, *GranxaFamiliar* si pone i seguenti molteplici obiettivi:

- ❖ garantire la qualità e la genuinità dei prodotti per i consumatori;
- ❖ consentire la vendita ad un prezzo dignitoso per i produttori;
- ❖ eliminare gli intermediari;
- ❖ tutelare il patrimonio culturale del popolo galiziano;
- ❖ salvaguardare il territorio;
- ❖ rivitalizzare le aree rurali;
- ❖ Motivare i giovani allo sviluppo rurale e alle attività agricole;
- ❖ Migliorare le connessioni e le relazioni tra urbano rurale;
- ❖ Sensibilizzare i cittadini al consumo responsabile.
- ❖ Diffondere l'uso delle nuove tecnologie a livello locale per far fronte all'emarginazione digitale conosciuta come *Digital Divide*.

In relazione all'ultimo punto, è di rilevanza fondamentale, infatti, l'utilizzo della piattaforma informatica *granxafamiliar.com*, un sistema per la gestione delle informazioni digitali e per la commercializzazione dei prodotti agricoli di origine galiziana.

Lo scopo del progetto è quello di promuovere lo sviluppo socio-economico e dare impulso all'uso delle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione nelle zone rurali Galizia, al fine di migliorare la qualità della vita e valorizzare la cultura rurale, stabilire canali di comunicazione tra zone rurali e urbane, per includere il mercato della produzione tradizionale di aziende a conduzione

familiare nella promozione e la diffusione delle nuove tecnologie, intese come strumenti di intervento sociale sul fenomeno di esclusione socio-territoriale, nota come "*Digital Divide*". In questo modo, si procede ad una rivalorizzazione della cultura rurale a partire dall'uso delle nuove tecnologie.

Inoltre, con l'utilizzo di Granxafamiliar.com è possibile recepire maggiori informazioni sulla qualità dei prodotti e le modalità di produzione, in quanto tutto è illustrato in dettaglio attraverso formati multimediali.

L'intenzione di promuovere il recupero della memoria storica e la valorizzazione della cultura rurale locale, sono compiti affidati ai servizi offerti dalle nuove tecnologie. La creazione di una comunità virtuale, attiva nelle transazioni commerciali i vendita e acquisto di prodotti sani e locali, è connessa alla diffusione delle ICT (*Information Technology & Communication*) come strumenti e canali di commercializzazione dei prodotti agricoli.

7.2 LA PAROLA AGLI INTERVISTATI

Come detto precedentemente, per la realizzazione dell'indagine empirica, mi sono avvalsa degli strumenti messi a disposizione dalla ricerca qualitativa, con ampio uso dell'intervista semi-strutturata. La scelta è stata motivata da esigenze organizzative e conoscitive orientate all'esplorazione e all'approfondimento di più sfere appartenenti ai soggetti intervistati. Il corpo dell'intervista era suddiviso in tre sezioni allo scopo di dirottare in modo più naturale possibile la discussione su tutte le tematiche oggetto di interesse. La prima parte dell'intervista rivolta ai consumatori mirava a sondare la sfera personale ed emozionale dell'attore sociale, oltre che gli aspetti più pratici di carattere socio-demografico. La seconda parte, invece, affrontava il legame tra il consumatore e il consumo critico in senso stretto; la terza ed ultima parte voleva esplorare la percezione che l'individuo ha del mondo intorno a sé, quindi, prevedeva domande sull'attuale crisi, la globalizzazione e l'utilizzo delle tecnologie nell'era 2.0.

Una delle prime interviste è stata rivolta al fondatore di una cooperativa di consumo. La cooperativa di Santiago de Compostela, la quale si configura come un *grupos de consumo responsable* o *grupos de compra*, si chiama **Eirado**¹⁶⁴, si è costituita nel 2008 e raccoglie un gruppo di persone di Santiago che si sono associate per comprare alimenti ecologici direttamente dai produttori della regione. Precisamente si tratta di 37 nuclei familiari con una media di due a tre persone per famiglia, per un totale di un centinaio di persone di età compresa tra i 25 e i 35 anni. L'andamento degli acquisti è di due volte al mese. Tutti gli ordini vengono raccolti in un locale dove si recano i

¹⁶⁴ www.eirado.org

consumatori per l'acquisto. La cooperativa si fa carico delle spese di trasporto che si finanziano con le quote dei soci, senza intaccare minimamente il prezzo richiesto dal produttore. Dopo aver effettuato gli acquisti, i consumatori si dividono i prodotti tra loro. L'agire di questi consumatori è contraddistinto principalmente dalla volontà di:

- Acquistare prodotti freschi e di stagione;
- Eliminare gli intermediari tra produttori e consumatori;
- Puntare allo sviluppo sostenibile delle zone rurali;
- Rivolgersi alle piccole aziende agricole;
- Ricercare un rapporto di fiducia con i produttori.

Riguardo a ciò, riporto di seguito i tratti più salienti dell'intervista:

Eiera in galiziano significa giardino. *Eirado* è dove sono conservati gli strumenti di lavoro della terra. Si tratta di una parola legata alla terra che ci ricorda la nostra missione e che, inoltre, rappresenta per noi un ritorno al lavoro della comunità.

I valori principali su cui si basa la nostra cooperativa sono: la sovranità alimentare, il consumo responsabile, i circuiti brevi di distribuzione e consumo, il consumo di prodotti biologici e locali, il sostegno ai piccoli agricoltori. Ci rifacciamo ai valori e alle ideologie della sinistra, chiaramente.

Il motivo per cui è nato *Eirado* è quello di evitare gli intermediari e avere accesso a consumo diretto ed ecologico. Siamo un gruppo di persone che si sono unite con l'idea di fare una cooperativa di consumo con potere decisionale sugli acquisti e sopra chi ci fornisce gli alimenti, sempre basandoci su un prezzo fisso e giusto, in modo da eliminare i margini degli intermediari. Evitiamo, quindi, lo spostamento dei prodotti, riducendo il costo energetico del trasporto e della produzione. Noi rispettiamo la terra e l'ambiente.
(presidente Eirado)

Per quanto riguarda le dimensioni del Gas e le sue attività principali, così si esprime sempre il presidente di Eirado:

“Noi ci teniamo a rimanere di piccole dimensioni. Siamo favorevoli alla creazione di nuovi gruppi di consumo attraverso workshop o gruppi di lavoro in cui si segnala il consumo responsabile. Ma ciascuno di questi nuovi gruppi deve imparare e decidere la sua forma e il limite di persone che vuole contenere. Noi non vogliamo crescere troppo, altrimenti rischiamo di non seguire più nella pratica gli ideali per cui siamo nati. Noi siamo per il consumo locale di prodotti locali e quindi vicini a noi. Intendiamo diffonderci soprattutto a Santiago. Vogliamo che il nostro gruppo sia piccolo per renderne più facile la gestione. Noi non vogliamo il crollo dei produttori perché questi non sono in grado di soddisfare le esigenze di troppe famiglie. Inoltre, vogliamo mantenerci di piccole dimensioni per una questione organizzativa all'interno del gruppo. Organizziamo workshop o gruppi di lavoro, corsi su come fare il sapone, ad esempio, per recuperare i saperi

tradizionali. Sappiamo che sono conoscenze che si sono perse con il passare del tempo. Noi riutilizziamo l'olio facendo il sapone. In questo modo operiamo anche un riciclo dei rifiuti che si creano con la lavorazione del sapone. In questo modo attraiamo persone che sono fuori dalla cooperativa. Inoltre, partecipiamo al farmer market *Fusco e Lusco*. Il farmer market entra nella nostra filosofia di sviluppo sostenibile.”

La scelta dei prodotti segue poi dei criteri precisi:

“Distinguiamo tra due tipi di prodotti: i prodotti- base, ogni 15 giorni, e quelli eccezionali, ogni due mesi. I prodotti- base sono: ortaggi, frutta, pane, yogurt, latte, biscotti. Quelli eccezionali: olio, riso, legumi (ceci, lenticchie), prodotti per l'igiene, ecc... I prodotti-base appartengono a produttori vicini a Santiago, massimo 70 km di raggio. Ci si sposta solo per i prodotti che non sono disponibili in Galizia. Per esempio, di olio ce n'è poco in Galizia, perciò possiamo chiedere al nord del Portogallo che è più vicino a Jaen. Il Portogallo è un ottimo riferimento anche per le arance. Non sono uguali a quelle di Valencia, ma sono comunque arance biologiche e locali. Cioccolato, cacao, devono essere ecologici. La pasta fresca la compriamo a Saragozza, perché la produzione di pasta in Galizia è minima. Ma quella di spostarci è un'eccezione. Solitamente si compra all'ingrosso, senza imballaggi. Compriamo grandi quantità per eliminare i costi di trasporto e anche perché alcuni prodotti, come la pasta, non vengono venduti in piccole quantità.”

Si può osservare come le principali difficoltà si rilevano nella individuazione dei produttori e in fase logistica in quanto si tende a ridurre al minimo i costi. Per questa ragione si tende a minimizzare gli atteggiamenti individualisti, a mantenere un comportamento cooperativo in ogni fase e a coinvolgere i partecipanti in tutte le decisioni.

“Il problema è che sono tutti prodotti biologici e locali. Il problema è il "registro galego della produzione biologica", che in Galizia porta un elenco specifico di produttori. Quando abbiamo iniziato, la maggior parte erano produttori dedicati a produzioni specifiche come quelli della *GranxaFamiliar*. Noi non possiamo chiamare 20 produttori, perché siamo in pochi e per noi è molto lavoro. Non abbiamo dipendenti e il lavoro dei soci non viene pagato. Fa parte del regolamento interno di *Eirado* che tutti i membri lavorino un minimo. Infatti noi non assumiamo personale per non avere spese. Dobbiamo già pagare il posto di smistamento dei prodotti e, qualche volta, anche il trasporto. Per il locale di smistamento paghiamo un canone mensile di 5 euro. Se assumessimo persone, non avremmo soldi. Il nostro sistema è questo. Il nostro è il lavoro della comunità, recuperare lo spirito collettivo, anti-individualista, sono altri nostri valori.”

Il Gas Eirado è molto selettivo nella scelta dei produttori, tant'è che rifiuta qualsiasi produttore che abbia contatti con la grande distribuzione organizzata. L'ortodossia organizzativa si riflette in più ambiti, da quello pubblico in riferimento all'immagine che il Gas fornisce all'esterno

configurandosi come un posto inaccessibile per i produttori non certificati, ma anche per i consumatori che vedono la partecipazione in un gruppo di acquisto troppo faticosa proprio per l'impegno che richiede. I consumatori individuali non strutturati vedono la partecipazione al Gas come un limite e non come una risorsa in cui condividere principi e azioni. Le difficoltà di accesso al Gas per i produttori possiamo intuirle da questo stralcio di intervista, che riflette anche il carattere indipendentista del gruppo di acquisto:

“Con l'acquisto dell'olio ci è capitato un produttore che era obbligato a lavorare con la distribuzione. L'ho cambiato, perché non rientra nella filosofia lavorare con gli intermediari.

Acquistare dai mercati tradizionali va contro la nostra filosofia. Anche se non rinneghiamo un prodotto ecologico che non abbia la certificazione Noi guardiamo ai requisiti del prodotto, se questo li soddisfa, lo compriamo anche se non è certificato. Inoltre, instauriamo relazioni di fiducia con i produttori. Visitiamo la loro terra per assicurarci che adottino metodi di produzione ecocompatibili. La certificazione europea non è importante. Conosciamo i nostri produttori. Molte volte è ingiusto pagare per la certificazione, anche perché rende il prodotto più costoso. Prima dell'Europa c'è la Galizia.”

Dunque, l'intervista al gruppo d'acquisto ha messo in evidenza tre caratteristiche principali:

- L'ortodossia organizzativa che impedisce una certa flessibilità utile all'intercettazione di più soggetti che intendono avvicinarsi al consumo critico.
- Il sentimento di orgoglio e nostalgia per quello che per la terra di Galizia, con le sue tradizioni e la sua economia locale.
- Il senso di abbandono da parte delle istituzioni, con la conseguente sfiducia nelle stesse che porta la società a ricercare sempre nuove forme di autorganizzazione per esprimere la loro volontà in arene diverse da quella politica e diverse anche dal mercato convenzionale.

Per quanto riguarda, invece, le interviste ai consumatori non strutturati, i circa quindici soggetti intervistati erano di sesso, età ed estrazione sociale differente. L'accesso al campo è stato complicato per più ragioni: innanzitutto, per la difficoltà di individuare i reali consumatori visto che l'elenco di circa duecento consumatori fornito dal Centro Idega comprendeva sia quelli strutturati in gruppi di acquisto e sia quelli che ho definito *falsi consumatori*, ovvero persone che avevano acceduto alla piattaforma multimediale della *GranxaFamiliar* ma non avevano instaurato alcun contatto con i produttori non avendo mai effettuato degli acquisti.

Nel tentativo di delineare un profilo del consumatore tipico della *GranxaFamiliar*, cercherò di sintetizzare le informazioni acquisite e riportare parti di interviste a sostegno delle conclusioni

avanzate. Una prima intervista è stata rivolta ad una consumatrice del progetto universitario firmato Idega. Il soggetto intervistato è una donna di 52 anni, nata e residente a Santiago de Compostela, con un medio livello di istruzione. Coniugata, con una figlia, lavora come bibliotecaria con un orientamento politico che definisce di sinistra. L'intervistata ritiene di aver ereditato dalla sua famiglia importanti valori come: la giustizia, la solidarietà, l'amore per la libertà e l'etica per il lavoro, valori che si sono consolidati attraverso le sue esperienze di socializzazione, soprattutto attraverso la famiglia, l'università e il luogo di lavoro.

L'intervistata è venuta a conoscenza della *GranxaFamiliar* tramite il web, strumento verso il quale nutre molta fiducia in quanto utile alla ricerca e alla condivisione di informazioni, pur non prediligendo la vita mediatica tant'è che non partecipa a nessun social network. La sua ricerca era mirata a intercettare un canale di vendita alternativo di prodotti naturali, pur avendo una tradizione familiare da sempre improntata al consumo responsabile. È da circa due anni una consumatrice abituale dei prodotti *GranxaFamiliar*, soprattutto di formaggio, polli, patate e miele. La frequenza dei suoi acquisti ha cadenza mensile. Questo significa che il soggetto in questione, così come tutti gli altri intervistati, si rivolge anche al mercato tradizionale per l'acquisto di beni alimentari, per l'impossibilità di acquistare sempre dai piccoli produttori sia per limiti derivanti dalle esigenze di consumo e sia per i limiti legati alla produzione:

“Non è possibile acquistare sempre dai nostri piccoli produttori perché i prodotti hanno cadenza stagionale e in famiglia ci sono tante esigenze; quindi se un giorno ci vanno le fragole e non è tempo delle fragole, le compriamo lo stesso. Sono piccole eccezioni alla regola che non fanno male a nessuno. Del resto, sarebbe impossibile consumare sempre criticamente. Non è solo attraverso il cibo che combattiamo un sistema e, dagli altri fronti, è ancora più difficile mettere in atto la nostra lotta.” (Consumatrice 1)

Da sottolineare che una buona percentuale degli intervistati, quando è impossibilitata ad acquistare prodotti dalla *GranxaFamiliar*, cerca di rivolgersi a Botteghe del Commercio Equo, piccoli negozi, mercato comunale. Raramente si recano in supermercati o ipermercati, emblemi della grande distribuzione organizzata.

La donna intervistata è sensibile ai temi del consumo responsabile già da 20 anni; come accennavo pocanzi. Infatti, ha una tradizione familiare che tende a privilegiare l'acquisto di beni genuini, prodotti localmente. Il fatto che la donna sia sensibile ai temi del consumo critico non è un dato da sottovalutare. Difatti, tutti i soggetti intervistati manifestano una certa padronanza dei concetti legati allo sviluppo sostenibile e al consumo responsabile che non è stata acquisita a seguito della partecipazione nel gruppo della *GranxaFamiliar*, ma che derivava da abitudini, comportamenti,

narrazioni pregresse. Questa sensibilità già insita nei consumatori antecedentemente alla partecipazione alla *GranxaFamiliar*, e riscontrata nella maggioranza dei consumatori (soltanto due si definivano “iniziati” al consumo critico) evidenzia un limite del progetto spagnolo, comune a molte pratiche di consumo alternativo, ovvero il basso coinvolgimento di soggetti estranei ai concetti di solidarietà ed eticità. Si riscontra la presenza di individui che, per ragioni inerenti alla loro educazione familiare o al loro particolare percorso esperienziale, sono già fortemente sensibili al tema del consumo critico. E’ palese un rallentato ritmo di inclusione, dunque, nonostante questo sia uno degli obiettivi principali dei progetti votati ad un consumo responsabile, con conseguente frenata del moltiplicarsi di nuovi stili di vita centrati sulla sostenibilità ambientale e sociale.

Intervistando una delle fautrici della *GranxaFamiliar* ho cercato di comprendere le ragioni di tale lacuna progettuale e la motivazione rintracciata dalla Dott.ssa Yolanda Garcia Vazquez è insita nella struttura sociale della Galizia. Il popolo gallego, sventrato da una violenta emigrazione abbattutasi come una calamità su un Paese fondamentalmente povero, ha cercato da sempre di mantenere inalterato il suo legame con la terra. Nella stessa capitale della Galizia, sono pochissimi coloro che non si occupano di un appezzamento di terra. Questo legame viscerale con la cura della natura e dei suoi frutti, da un lato costituiva un elemento fortemente positivo poiché consentiva il tramandarsi di tecniche di lavorazione della terra di generazione in generazione, dall’altro lato però innalzava una barriera tra il cittadino gallego e il resto del mondo. La terra diventava il suo unico sostentamento e la sua àncora di salvezza, forza inespugnabile difesa ad ogni costo. Per tale ragione, qualsiasi intromissione istituzionale o trasformazioni impercettibili nell’uso di questo bene indisponibile, provocava una reazione di chiusura:

“La Galizia è una terra sensibile al suo passato. Se vogliamo metterla in termini semplicistici, possiamo dire che il popolo gallego è molto testardo e ha un cuore difficile da conquistare proprio perché nel corso degli anni ha visto levarsi via tutto: terra, affetti, tradizioni, lingua. Non è facile far loro dimenticare il passato né farli ricongiungere ad esso. È una ferita ancora aperta per cui anche una cura, come può essere il progetto della *Granxa*, risulta dolorosa e la gente la guarda con diffidenza.” (coordinatrice progetto *GranxaFamiliar*)

È a causa di questo meccanismo che le innovazioni vengono rifiutate o difficilmente assimilate; progetti come quello della *GranxaFamiliar*, quindi, fanno fatica ad intercettare i produttori i quali, pur nella loro problematicità ad inserirsi sul mercato, stentatamente aderiscono ad un progetto o, se decidono di aderirvi, rivelano, in seguito, difficoltà a collaborare in un squadra, così come è stato palesato da un produttore nel corso di un’intervista:

“Aderire al progetto porta dei vantaggi, solo che camminiamo da soli, ognuno per conto suo. Noi produttori abbiamo un difetto: pensiamo sempre che l’altro ci vuole fregare e questo non ci fa mai collaborare. E’ una mentalità dura a morire. Non si cambia. Ma il peggio è nostro.” (Produttore 3)

Per gli stessi motivi, dal lato dei consumi, non è così scontato captare soggetti non sensibili ai temi del consumo critico. Il popolo gallego è diffidente e poco incline ad accettare le trasformazioni proprio per le motivazioni suddette, dunque diviene complicato instaurare un clima di fiducia anche tra i componenti appartenenti ad una stessa categoria lavorativa. Ne consegue una certa difficoltà nel favorire il cooperativismo; questo emerge anche da un’intervista rivolta ad un membro del comune di Santiago de Compostela , il quale sostiene che:

“Si sta tentando di far avanzare il movimento cooperativo, ma oggi questo è molto difficile. La tradizione pesa molto sulla mentalità del Paese. Fa parte della cultura della Galizia avere piccole proprietà terriere, il cosiddetto *minifundismo*. Cerchiamo di creare gruppi di lavoro per un’azione comune, ma alla fine sono coloro che sono coinvolti nel settore che devono sforzarsi di portare avanti l’iniziativa comune”.

Dunque, i promotori della *GranxaFamiliar* sono consapevoli di questo *vuoto culturale* e sono pronti ad affinare le tecniche e gli strumenti necessari ad incrementare il processo di “contaminazione” tra tutti quegli attori sociali ancora poco o per nulla informati sulla deriva ambientale verso la quale si sta muovendo il pianeta, e nei confronti di tutti coloro che, per dirla secondo una metafora buddhista, hanno bisogno di “*aprire il terzo occhio*” ossia sviluppare una coscienza critica che derivi da una maggiore consapevolezza di sé stessi e del mondo che ci circonda.

Un altro importante dato da mettere in evidenza, è l’idea di sostenibilità che i consumatori intervistati hanno, ponendo quasi sullo stesso piano la sostenibilità ambientale con la il sostegno alle produzioni locali. Ancora una volta, per questo aspetto gioca un ruolo fondamentale la forte componente autonomista della Galizia, la quale si manifesta non solo con il rifiuto della lingua spagnola, ritenuta la lingua del dominatore, sia nella comunicazione orale e sia nei programmi didattici (su richiesta delle frange più estremiste nel movimento indipendentista è prevista l’adozione della lingua gallega in tutte le scuole della Galizia), ma tale rivendicazione identitaria si esprime anche con il boicottaggio di prodotti provenienti da luoghi fuori dalla Galizia, principale strumento di consumo negativo¹⁶⁵ in riferimento al consumerismo politico. In questo senso, i consumatori intendono sostenere con forza il lavoro dei piccoli produttori agricoli galleggi, nonché

¹⁶⁵ Nel senso che tale azione è in realtà una negazione dell’azione, ossia un non acquisto.

conservare le tradizioni di questa terra che poco o nulla hanno a che fare con il resto della Spagna, essendo di stampo celtico l'origine e l'evoluzione della Galizia. I consumatori, infatti, riconoscono come uno dei principali vantaggi del progetto *GranxaFamiliar*, la possibilità di avere uno sbocco sul mercato per i prodotti Galleghi.

“La Galizia è una terra onesta e sofferta. Onesta perché non ha ceduto alle ingerenze esterne; sofferta perché, in alcuni casi, ha dovuto cedervi per forza. È un paese di migranti. Non è facile vivere a distanza o sentire di perdere la propria identità.” (consumatore 5)

E ancora:

“Vediamo, mi piace innanzitutto avere l'opportunità di conoscere chi mi vende i prodotti. Ho un buon rapporto con i produttori, mi piace parlare con loro, della loro storia, del loro lavoro. Sarà per deformazione professionale¹⁶⁶, ma mi incuriosisce capire e vedere se e come dei piccoli contadini o imprenditori si affannano a rimanere sul mercato senza speculare su ampi margini di guadagno, ma cercando di mantenere tradizioni e genuinità a discapito di tutto il resto. Alcune aziende a conduzione familiare stavano letteralmente morendo. È meravigliosa la capacità di resistenza che hanno avuto. Del resto, la testardaggine è una delle qualità di noi galiziani.” (consumatore 3)

Un altro elemento da non sottovalutare riguarda il prezzo. La maggioranza degli attori sociali intervistati, pur riconoscendo alle volte un prezzo superiore dei prodotti della *GranxaFamiliar* rispetto ai beni venduti sul mercato tradizionale e commercializzati dalla GDO, non considerano come elemento negativo la differenza del prezzo, in quanto sostengono che si ricavi nel lungo periodo un vantaggio economico derivante dal consumo di prodotti naturali e genuini che hanno un effetto benefico sulla salute:

“Non ci sono risparmi sui costi acquistando dalla *Granxa*, almeno non sempre. Può succedere che alcuni prodotti costino anche di più rispetto al supermercato. È la concorrenza. Ma sicuramente risparmi sulla salute.” (consumatore 11)

Sullo stesso tono si esprime un altro consumatore intervistato:

“No, non c'è un risparmio a comprare questi prodotti. Non so per quale ragione il fatto che si eliminino gli intermediari fa calare il prezzo da una parte ma lo fa aumentare dall'altra. I produttori fanno una fatica pazzesca a reggere la concorrenza contro il mercato, ma anche i consumatori devono spendere più del

¹⁶⁶ Il soggetto intervistato è giornalista per una testata locale.

normale per avere prodotti di qualità. Non so effettivamente chi ci vada a guadagnare. A me importa solo che si tuteli la mia salute. Non voglio mangiare porcherie che mi rifilano le multinazionali o produttori senza scrupoli. I soldi che spendo oggi sono quelli che non dovrò spendere domani.” (Consumatore 9)

Più in generale, riguardo alla crisi economica, i consumatori pensano che la soluzione possa venire da una riappropriazione dei saperi legati alla terra, da un ritorno alle origini non inteso come decrescita, ma più come rifiuto di crescita bulimica dei consumi e dei mercati, per una riconnessione con la natura. Così possiamo leggere nei seguenti due stralci di intervista:

“La crisi oggi pesa per la mancanza di soldi. Oggi alla gente non importa più cosa mangia, importa spendere di meno, spendere poco. Questa è la fortuna delle lunghe catene, dei discount. Presto sarà una lotta per la sopravvivenza. Perciò o si ritorna a coltivare la terra o si cerca di stringere la corda, una corda che si sta trasformando nel nostro cappio al collo.” (consumatore 4)

“La fame e la povertà sono delle piaghe sociali che ci portiamo da secoli e che da secoli l'uomo non ha intensione di risolvere. Ci sarebbe da mangiare per tutti se solo alcuni si ingozzassero di meno.” (consumatrice 1)

La crisi economica è strettamente connessa ad una crisi di valori per alcuni dei consumatori intervistati:

“Ingiustizia sociale. Tanti progetti messi a punto dai potenti del mondo per arricchire l'occidente, mettono in ginocchio il resto del mondo. Parliamo di economia, ma anche di salute, pensa alle sperimentazioni di farmaci o vaccini nei paesi del Terzo Mondo. Perché si fanno queste cose? La vita di un africano vale meno di quella di un americano o di un europeo? Il denaro non guarda in faccia nessuno. E' spietato.” (consumatore 6)

“La domanda che mi fai è ovvia¹⁶⁷. I soldi comandano tutto. Una volta c'era più rispetto, più...come dire...sembra brutto dirlo, ma avevamo pietà dell'altro. Oggi non gliene importa niente a nessuno. Si vive sulla pelle degli altri. Ti sembra giusto, questo? Io non voglio lasciare ai miei figli in eredità questo mondo. Magari quello che faccio non servirà a niente, ma ho il dovere di farlo. E' proprio una questione di coscienza, come posso spiegartelo. Io sto male a sapere di essere complice di un sistema. Sto male.” (Consumatore 8)

¹⁶⁷ La domanda era: come ti spieghi la presenza di fame e povertà nel mondo nonostante l'abbondante produzione di cibo?

Riguardo all'adesione dei consumatori individuali della *GranxaFamiliar* in un Gruppo di Acquisto Solidale, si riscontra una certa ritrosia da parte degli attori sociali intervistati ad effettuare acquisti in gruppo. La ragione principale che viene avanzata è l'aspetto organizzativo: molti di loro preferiscono che gli alimenti siano trasportati direttamente a casa loro senza avere l'obbligo di recarsi a cadenze settimanali o mensili presso un luogo di smistamento della merce del GAS.

“Comprare con le cooperative d'acquisto non mi interessa. Io non ho tempo per andare alle riunioni, aspettare i listini tra bambini, lavoro, famiglia. Onestamente mi sembra di perdere del tempo. Voglio essere libera di comprare come voglio e quando voglio e da chi voglio. Si può essere responsabili anche non partecipando alle cooperative. A volte sembra più che vogliono mettersi in mostra o mettere in mostra le loro idee, ecco, forse più questo. Seguono dei principi sacrosanti, per carità, ma a me non interessa. Io so di fare bene nel mio piccolo.” (Consumatrice 1)

Altri consumatori affermano di non considerare nemmeno l'eventualità di partecipare ad una cooperativa di consumo, sia per questioni organizzative e sia perché le dimensioni di Santiago e i collegamenti pubblici efficienti, consentono di gestire meglio gli acquisti in autonomia. Inoltre, si percepisce il Gas come un'associazione politicamente orientata dalla quale, pur riconoscendosi nel credo politico, si vogliono volutamente prendere le distanze per comunicare una forte identità individuale e un chiaro segnale di sfiducia verso il mondo politico attuale:

“No, non partecipo ai Gas anche se magari potrebbe essere un'idea. Il problema è tutto organizzativo. Mi trovo con una sola auto che utilizza anche mia moglie e non so quanto potrei star dietro un gruppo di acquisto.” (Consumatore 3)

“Io ho le mie idee e non ho bisogno di far vedere a tutti come sono partecipando ad una cooperativa. Sinceramente non ne ho neanche il tempo. Poi non mi va di essere etichettato o di farmi etichettare. Non sono di destra, ma nemmeno di sinistra. Ripeto, ho le mie idee, mi informo, cerco di consumare responsabilmente. Una cooperativa non mi darebbe quel qualcosa in più, insomma” (Consumatore 9)

“Ho partecipato una volta a una cooperativa d'acquisto, ma ne sono dovuta uscire. Non ce la facevo a stare dietro a riunioni, i loro tempi di consegna. Mi trovo meglio a gestire da sola. Ho i miei produttori di fiducia.” (Consumatore 2)

Per quanto concerne le nuove tecnologie di comunicazione, si riconoscono i benefici apportati dal progresso tecnologico, *in primis* da internet e dalle nuove tecnologie della comunicazione come i

social network, i quali consentono anche una maggiore conoscenza dei prodotti e delle aziende agevolando, in tal modo, la riduzione dell'asimmetria informativa tra produttori e consumatori. Tuttavia, si registra anche una difficoltà nel condividere sul web le informazioni e le pratiche adottate: i forum del sito *GranxaFamiliar*, nello specifico, sono poco utilizzati e, quando lo sono, la lingua utilizzata è prettamente quella galiziana come ad innalzare, consapevolmente o inconsapevolmente, una barriera linguistica col resto degli utenti. Internet, dunque, viene utilizzato principalmente come strumento in cui ricercare informazioni, ma non per forza condividerle. Inoltre, i protagonisti del web sono più i produttori che i consumatori, i quali curano, direttamente o col supporto di altri come nel caso della piattaforma multimediale *GranxaFamiliar*, l'immagine della propria azienda, mettendo a disposizione il loro tempo per video interviste in cui spiegano e mostrano in dettaglio la produzione e la lavorazione dei loro prodotti, in nome di quella trasparenza tanto ricercata sul mercato. Possiamo sintetizzare dicendo che mentre i produttori utilizzano il web per autopromuoversi cercando il contatto con i consumatori, i consumatori si limitano solo al contatto coi produttori non ricercando la condivisione delle esperienze tra di loro. Diversamente accade in Calabria, come vedremo nel capitolo successivo, dove, accanto all'autopromozione dei produttori, si affianca una certissima attività di condivisione delle informazioni da parte dei consumatori.

Qui di seguito vengono riportati altri stralci di intervista che fanno riferimento all'importanza che le nuove tecnologie della comunicazione hanno assunto per i protagonisti del consumo critico. La valutazione da parte degli intervistati è quasi sempre positiva, pur riconoscendo i limiti della rete connessi alla produzione bulimica di informazione e alla mancanza di controllo sulla veridicità delle informazioni. Per questa ragione, si tendono a privilegiare i forum e i gruppi chiusi per tematiche in cui scambiare opinioni e in cui sia possibile un maggior filtraggio delle informazioni attraverso il dialogo e la condivisione della conoscenza.

“Io di solito acquisto attraverso il sito Internet o direttamente dal produttore. Io non sono dotata di connessione internet molto efficiente, perciò chiamo il produttore e ci diamo appuntamento nei pressi Lalin. Stiamo un ò insieme, chiacchieriamo e poi scegliamo i prodotti che voglio acquistare.” (Consumatrice 1)

“La *Granxa* ha dato l'opportunità a me e mia moglie di mettere la nostra piccola azienda su internet. Da soli non ne saremmo stati capaci, sia perché dove è ubicata la nostra attività non ne abbiamo i mezzi e sia perché, onestamente, non credo che saremmo stati capaci di fare una buona promozione. O una cosa la fai bene o è meglio che non la fai” (produttore 4)

“Su internet trovi di tutto, poi sta a te trovare le cose giuste, che ti interessano senza cadere nelle trappole. E’ una giungla, ma se non ci fosse sarebbe peggio” (consumatore 5)

Inoltre, internet è considerato uno strumento capace di riconnettere le nuove generazioni alla tradizione, al passato attraverso l’enorme mole di informazioni disponibili:

“Diciamo che oggi abbiamo a disposizione gli strumenti per non rimanere ignoranti. Magari i nostri bambini non sanno più da dove viene un pollo perché non crescono nelle terre come siamo cresciuti noi della vecchia generazione, ma da più grandi grazie ad internet possono aprirsi tanti orizzonti. Certo c’è da dire che la tecnologia è utile per chi sa usarla a proprio vantaggio. Il problema poi, penso nasca quando la nostra vita sia più veloce della nostra tecnologia. Non so come spiegarlo. Penso sia tutta una questione di opportunità che ti passano davanti: o le cogli o no.” (consumatore 12)

Sempre sull’informazione, il giudizio dato alla tecnologia è ambivalente: da un lato si esaltano la velocità, la possibilità di ridurre le asimmetrie informative, il vantaggio di poter accorciare le distanze; dall’altro si percepisce il mezzo 2.0 come un qualcosa da guardare con circospezione per la consapevolezza che non tutte le informazioni che circolano sono attendibili:

“Penso che noi (e parlo dell’informazione giornalistica) potremmo fare di meglio. Ma non sempre si può fare quello che si vuole. Le persone possono anche essere più informate. Di informazione ce n’è anche troppa, di tutti i tipi. Bisogna vedere quale informazione vogliamo recepire. A volte, è l’informazione stessa che crea una moda e allora non si è più informati, si è omologati.” (consumatore 3)

In relazione al consumo, gli intervistati si definiscono indifferentemente consumatori critici o responsabili, non rimarcando delle differenze¹⁶⁸. Inoltre, ritengono che adottare uno stile di vita sobrio in direzione di un consumo responsabile non li distingua necessariamente da un punto di vista politico e ideologico:

“Il consumo è la vita stessa, è quello che facciamo ogni giorno. Un comportamento che ci serve per comunicare la nostra visione della vita. Una volta il mercato ci diceva come comportarci, ora decidiamo noi. E’ una rivoluzione questa”. (consumatore 15)

¹⁶⁸Mentre per la letteratura si tende ad operare una distinzione tra consumo critico (quello che guarda analiticamente il prodotto, con l’attenzione posta sull’azienda che li produce) e consumo responsabile (il quale pone l’attenzione sul consumatore, guardando a come questo usa il prodotto o evita sprechi).

“La politica cammina di pari passo con l’economia. Se aspettiamo che la politica cambi la rotta che stiamo seguendo dal fallimento totale a un equilibrio nuovo, questo non avverrà mai. Quindi, spetta solo a noi. Dobbiamo essere più responsabili. E’ la società che ce lo impone.” (consumatore 10)

Per quanto riguarda l’aspetto emozionale, i consumatori si dicono orgogliosi e felici di consumare prodotti tipici e genuini della loro terra sia per questioni legate alla provenienza geografica e sia perché sanno di agire in modo giusto per un fine nobile che è la tutela dell’ambiente e della loro economia.

“Per me una persona che consuma in modo responsabile è una persona che cerca il suo paese. Non significa solo comprare le mele buone e genuine, ma comprarle da chi vive vicino a te, che lavora perché tu possa mangiare quelle mele buone. Questo è un segno di rispetto per tutti noi” (Consumatore 5)

“Per me comprare i prodotti della *Granxa* significa che stai mangiando qualcosa di buono. Ma significa anche aiutare un’agricoltura sostenibile, la nostra agricoltura, che più che mai ha bisogno di persone che comprino questi prodotti locali. Se non li compriamo noi galleggi chi lo farà.” (Consumatrice 1)

La sensazione di benessere che deriva dal consumare criticamente, è molto sentita dai consumatori di quella che viene chiamata la “Terra verde”, la Galizia appunto, i quali hanno interesse a non perdere la relazione con la natura, a mantenere uno stretto contatto con la terra, in virtù di quell’atavico legame che lega l’uomo alle sue origini, unendo l’interiorità allo spazio che ci circonda:

“Il fatto di mangiare cibi buoni, salutari, di comprarli per me e per la mia famiglia, mi fa stare sicura e mi fa sentire bene con me stessa. Fai una cosa per te, ma in realtà la fai anche per il mondo in cui vivi. Costa sacrificio all’inizio, devi cambiare abitudini, ma poi ti abitui.” (consumatore 2)

“Ti riconnetti col mondo. Io delle volte, quando posso, vado proprio a prendermeli in azienda i prodotti. Magari mi porto i bambini, li faccio stare un po’ nella natura. Torniamo a casa tutti più felici” (Consumatore 13)

“Adoro molto camminare. Mi piace il contatto con la natura. Qui a Santiago abbiamo la possibilità di fare lunghe camminate nei parchi e questo lo considero salutare oltre che liberatorio.” (Consumatore 10)

L’orgoglio è una delle passioni dominanti dell’età postmoderna che fa riferimento all’amore di sé, espressione emotiva di un Io che tesse autonomamente la propria esistenza. Precisamente l’orgoglio

deriva dal giudizio positivo su una qualche azione che si è compiuta. È il contrario della vergogna, con l'orgoglio si vuole ostentare, si vuole mostrare qualcosa che ci fa sentire fieri. Recentemente gli psicologi hanno rivalutato l'orgoglio come emozione necessaria all'uomo per il consolidamento della sua sicurezza. Dunque, da un punto di vista emozionale, si rileva come il sentimento di appartenenza territoriale che fa riferimento ad un "mangiare geografico", in parte legato a sentimenti di nostalgia, sganciato da un gusto di classe dominante, e l'orgoglio sono le principali variabili emotive che interessano il consumo critico dei consumatori galiziani. A queste si aggiunge la ricerca di una felicità ad ampio spettro che coinvolge i consumatori critici quando sanno di compiere un atto che conferisce loro sia un benessere ego-riferito e sia un benessere altruistico.

Proprio in relazione al benessere, all'adozione di uno stile di vita salutare, i consumatori si dicono in maggioranza più in sintonia con la natura e con se stessi. Una sorta di benessere speculare: sentirsi bene con gli altri e con la natura libera una energia dentro se stessi.

7.3 FARMER MARKET *LUSCO Y FUSCO* ("TRA LUCE ED OMBRA")

Sul Farmer Market *Lusco y Fusco* è stata svolta prima un'osservazione partecipante accompagnata in seguito da un'intervista. Sappiamo che osservazione partecipante significa partecipare in modo prolungato alle attività di un gruppo sociale studiato dal ricercatore. Essa si caratterizza per: la capacità di osservare al di là del semplice "vedere"; l'abilità di erodere la barriera tra osservatore e osservato. La partecipazione è la chiave di questa esperienza: si tratta di recarsi direttamente sul posto ed, eventualmente, dialogare con i componenti del gruppo che si sta osservando, al fine di rendere più chiari alcuni aspetti come: la loro visione del mondo, il senso che ciascuno ripone nelle proprie azioni, il profilo culturale dei membri. In questo modo, si possono delineare delle linee che guidano l'interazione sociale, ricostruendo la trama che unisce e oppone i valori della cultura oggetto di studio. Pertanto, nell'osservazione partecipante è fondamentale:

- Descrivere l'oggetto e la relazione osservativa.
- Comprendere e interpretare quanto si osserva.
- Analizzare la documentazione empirica.

Tutto ciò, partendo dalla definizione di una domanda cognitiva. Nel caso del *Farmer Market*, è stata scelta l'osservazione partecipante perché ritenuto uno strumento osservativo appropriato in virtù di una generalizzazione ed estensione dei risultati. La forma della mia partecipazione nel mercato *Lusco y Fusco* è stata dapprima coperta (cioè nessuno conosceva i miei scopi da osservatrice), e in un secondo momento scoperta, allo scopo di realizzare un'intervista all'organizzatore del *farmer*

market. Brevemente possiamo definire il mercato *Lusco y Fusco* un mercato di piccole dimensioni che si svolge in un luogo completamente immerso nella natura, poco lontano dal centro di Santiago che di per sé è già una piccola città a misura d'uomo; infatti si tratta di un parco luminoso e dotato di un ampio parcheggio nelle vicinanze. Il mercato è aperto ogni martedì ed attivo dal giugno 2010. L'età dei partecipanti è molto varia, si va dai giovanissimi, alle famiglie alle donne anziane. Anche l'estrazione sociale è diversificata. Gli acquisti delle persone si svolgono in maniera silenziosa o, perlomeno, non caratterizzata da quel frastuono tipico dei mercati rionali o comunali, come il mercato di Abastos del comune di Santiago. Allo stesso tempo, ho avuto modo di constatare che l'acquisto si inserisce sempre in un dialogo tra consumatore e produttore, un dialogo non breve ma nemmeno troppo lungo e informale che riguarda, sostanzialmente, le caratteristiche del prodotto che si sta comprando. Il prezzo non sempre è esposto, ma questo non rappresenta un dato rilevante visto che anche nel dialogo tra produttori e consumatori, il prezzo viene menzionato, a volte, solamente alla fine per pagare il prodotto. Dunque, sembra non esserci un interesse dei consumatori al risparmio economico dato che non la ritengono una variabile rilevante nel dialogo col produttore. La merce venduta va dai beni alimentari freschi e freschissimi (come frutta e verdura) a prodotti confezionati e in scatola, al vestiario ad oggettistica. Per quanto riguarda il vestiario, si tratta più di un baratto: ognuno può prendere un capo esposto a patto di reintegrarlo con uno che decide di non utilizzare più. La percezione che si ha è quella di trovarsi in un posto dove il tempo scorre lento, in cui si cerca un'isola felice fuori dal mercato, ma fuori anche dalla vita di tutti i giorni, dove ricongiungersi alla Natura e agli uomini, condividendo storie, cose, emozioni. Una musica in sottofondo rendeva tutto più pacato e soft e vi erano anche delle persone che non erano interessate all'acquisto, che stavano leggermente in disparte per poi partecipare in un secondo momento relazionandosi con i presenti. Dopo aver appuntato immagini e sensazioni, mi sono avvicinata all'ideatore del *Lusco Y Fusco* per rivolgergli un'intervista, di cui mi pare utile riportare qui una parte:

“L'idea del Farmer Market l'ha avuta la mia compagna Noa Estevez in un viaggio a Guadalupa, Caraibi. Lì erano presenti mercati fantastici che si svolgevano una volta la settimana nel tardo pomeriggio. Venivano venduti sia i prodotti agricoli e sia cibi (dalla lattuga ai dolci) in un fiume di gente che andava a comperare, quindi, molta vita sociale. Il tutto era accompagnato anche dalla musica. C'era un'atmosfera di festa, la gente era allegra. Così abbiamo fortemente voluto un mercato ecologico a Santiago, inserendolo in un programma alternativo per tutte quelle persone, come gli studenti e i lavoratori, che non possono recarsi al mercato di Abastos la mattina per comprare. Nel 2009, perciò, abbiamo stabilito un contatto diretto con i produttori della zona. Abbiamo presentato il progetto del farmer market all'associazione ANDAIME (nata da due anni), con la quale abbiamo anche altri progetti relativi alla lingua galiziana. Allo stesso tempo, abbiamo preso

contatti col Comune di Santiago e i produttori per capire se avessero intenzione di collaborare con noi. Da precisare che il nostro mercato non è nè del comune e nè del governo (a differenza del mercato di Abastos organizzato dal comune, ma la cui gestione è demandata ad una società privata) e che consumatori e produttori hanno avuto lo stesso peso dall'inizio enl ostro mercato. Il nostro Farmer Market è frutto di una concertazione tra associazioni e comine di Santiago, che ha dovuto darci il permesso per allestire il mercato. Il mercato è stato da subito un successo. Il nostro è un mercato piccolo, modesto, eppure trionfa. ANDAIME recentemente ha ottenuto una sovvenzione di fornire supporto materiale destinato al mercato, visto che il comune non ci sostiene in alcun modo. Ogni tre mesi organizziamo una festa con canti, balli e laboratori di lavorazione del formaggio, del burro, dei dolci tipici per celebrare il cambio delle stagioni.

Dal punto di vista amministrativo non c'è un capo perchè vogliamo che il tutto sia gestito nella forma più ampia possibile da un'assemblea dei partecipanti. Vogliamo che il mercato sia il più collettivo possibile.

Per quanto riguarda il prezzo si tenta di combinare un prezzo giusto per i produttori e per i consumatori. Solitamente i prezzi sono livellati con la conoscenza dei prezzi di vendita al dettaglio di altri mercati, o il mercato generale in Galizia. Molti produttori hanno negozi, quindi, possiamo confrontarli anche con i prezzi del loro negozio. Tra i produttori coinvolti e Lusco y Fosco c'è accordo sul fatto che non vi siano differenze dei prezzi tra un luogo e un altro. Quindi, un prezzo equo per i consumatori e i produttori.

I vantaggi per i produttori sono diversi: prendere contatto diretto con i consumatori, evitare intermediari, generare anche relazioni sociali e più soddisfazione a livello psicologico dalla vendita diretta. Certo, manca una maggiore promozione di questi produttori biologici che intendono continuare a produrre in questo modo. Non sono sostenuti. A tal proposito, lamentiamo lo scarsissimo, per non dire nullo, coinvolgimento da parte Comune di Santiago. Non vogliamo un partito politico che si mette in gioco e fa il progetto proprio replicando il nostro. Lusco Y Fusco già esiste ed è un progetto che vale anche per il turismo (il turismo deve essere riorientato a sostenere le imprese locali) e per le persone che vivono qui. Il nostro esempio mostra bene che ci sono alternative al commercio su larga scala.

I produttori possono venire da un raggio di massimo 70 km da Santiago: Forcarei, Carral, Padron, e qui. Tuttavia, non vietiamo alle persone di Orense di partecipare se soddisfano i requisiti del commercio equo e biologico, ma diamo la priorità alle persone che vivono più vicino, per un discorso di sostenibilità locale e ambientale.”

In riferimento alle osservazioni precedenti sulla partecipazione del Concello de Santiago de Compostela alle pratiche alternative di vendita dei prodotti, si registra, in effetti, un certo distacco degli amministratori locali dal territorio. Questo è quanto è emerso da un'intervista rivolta ad un membro della Pubblica Amministrazione santiaghese, Lucia Lopez Castro, la quale ha presentato nell'anno precedente uno studio incentrato proprio sulle abitudini di consumo dei cittadini della capitale galiziana. Un primo studio era stato effettuato nel 2005, ripetuto poi cinque anni dopo per rivedere le strutture commerciali e l'offerta migliore per i bisogni della città, visto che si registrava

un mutamento in corso delle abitudini di consumo (ad esempio, acquisti on line e vendite a distanza). Nel corso dell'intervista, sono emersi immediatamente due aspetti importanti:

1. Il mancato dialogo tra una struttura amministrativa e l'altra; molto spesso la separazione delle funzioni e dei compiti operata per garantire una più oculata gestione dei servizi offerti alla popolazione, si sbriciola di fronte alle lacune conoscitive e informative inerenti l'operato dell'una e dell'altra ala amministrativa nel momento in cui più azioni convergono su un obiettivo comune. Ad esempio, il Comune di Santiago ha competenza piena per quanto riguarda l'ambiente (rivitalizza aree del paese, concede incentivi ai produttori, regolarizza la creazione di mercati alternativi) ma ha competenza limitata sugli interventi nelle zone rurali, di cui si occupa in modo approfondito la Giunta di Galizia
2. Una visione dicotomica e ambigua delle reali esigenze dei piccoli produttori.

Infatti, la funzionaria dichiara:

“Oggi, l'istituzione di nuovi centri commerciali ci preoccupa molto, soprattutto per quanto riguarda le aree commerciali di grandi dimensioni che vanno ad ostacolare l'attività dei venditori di piccole dimensioni. Il mercato di Abastos, ad esempio, che raccoglie piccoli produttori locali, è il secondo monumento più visitato a Santiago dopo la cattedrale di San Giacomo (Santiago). La tradizione è molto importante per la Galizia che è stata da sempre una terra che ha vissuto di ciò che ha prodotto.

Di recente, però, ci è arrivata la proposta da parte di una società di costruire un centro commerciale nella periferia di Santiago. Noi abbiamo acconsentito a questa proposta perché dallo studio effettuato sulle abitudini di consumo, risulta che i cittadini santiaguesi preferiscono fare la spesa ogni giorno in piccole quantità, quindi, non crediamo che la costruzione di un centro commerciale possa influire sulle loro abitudini di consumo.”

Una dichiarazione di questo tipo, lascia intendere una certa confusione degli amministratori ed una percezione distorta delle reali esigenze di produttori e venditori. Questa affermazione segnala anche la lontananza tra attori privati e attori pubblici, nonché una mancanza di dialogo tra gli stessi con la conseguente implementazioni di politiche che non soddisfano i bisogni provenienti dal tessuto sociale.

Inoltre, i centri commerciali, in particolare, definiti talvolta “cattedrali nel deserto”, si presentano come mangiatori di suolo e macchine annientatrici delle relazioni sociali. Come sostiene Bevilacqua, infatti:

“La diffusione dei nuovi e sontuosi templi per praticare il culto consumistico ha comportato un rapido e straordinario consumo di suoli. L'espansione delle catene di centri commerciali non ha soltanto un effetto di

desertificazione sociale. Dove essi sorgono distruggono il piccolo commercio e il piccolo artigianato, prosciugano le economie locali, dissolvono localmente i rapporti sociali fra i cittadini. Essi hanno effetti ambientali di tutto rispetto. Ad esempio essi consumano suoli di qualità e comunque economicamente importanti non lontano dalle città. (...). L'iperconsumo di merci non comporta solamente la cementificazione del suolo, l'abbattimento di colline e l'occupazione di campi per edificare gli edifici del centro commerciale, per i magazzini delle scorte, per i parcheggi e le vie d'accesso. Le strade richiamano dalle città un numero di auto che produce un traffico nuovo, supplementare, aggiuntivo a quello che già affligge e inquina l'aria dei centri urbani. Negli ultimi decenni, in Usa, come del resto accade ormai in molti altri angoli del mondo, una nuova forma di pellegrinaggio religioso si snoda lungo la strada che porta ai santuari delle merci¹⁶⁹.”

Riguardo alla desertificazione sociale, Bevilacqua continua dicendo:

“I problemi ambientali provocati dallo sviluppo, la pressione spoliatrice del capitale sulla natura, crea schieramenti nuovi di cittadini in lotta. Osserviamo qui che spesso il problema della sicurezza coincide, di fatto, con un problema di incolumità. Incolumità fisica delle persone. (...). E non è certo superfluo rammentare che il problema dell'incolumità, si crea nei luoghi svuotati di ogni vita sociale, là dove le tendenze recenti del capitalismo commerciale, induce botteghe artigiane e piccoli negozi a chiudere i battenti: nei quartieri dove scompaiono librerie, vecchi cinema, osterie, dove non sorgono teatri, centri culturali, luoghi di vita associata (...). L'espansione dei centri commerciali, così fervidamente promossi dalle amministrazioni locali, voluti, in nome dello sviluppo, anche dai dirigenti dei partiti di sinistra, costituisce una delle cause fondamentali di questa desertificazione sociale che colpisce la città¹⁷⁰.”

Tirando le fila del discorso, dall'indagine empirica possiamo trarre diverse conclusioni. La prima è che il consumo critico rappresenta per gli intervistati un modo di ritrovare, esprimere e comunicare la loro identità. Questa identità si ricollega *in primis* al luogo di appartenenza: la Galizia come terra da riscattare attraverso un consumo responsabile non solo a vantaggio di una tutela ambientale, ma soprattutto nei confronti di un'economia locale bisognosa di sostegno. L'agire individuale, quindi, non è fine a se stesso e non risponde semplicisticamente a variabili narcisistiche ed ego-riferite, ma scaturisce da un sistema comune di valori e credenze, sul quale si plasmano sentimenti di nostalgia e di orgoglio. Il bisogno di appartenenza territoriale rappresenta, dunque, il collante emozionale di queste pratiche di consumo critico che siano individuali o di gruppo.

Per ultimo, rimarchiamo l'alto grado di consapevolezza dei consumatori critici non strutturati i quali autonomamente perseguono fini etici e solidaristici pur riconoscendo il risultato fallimentare delle

¹⁶⁹ P. Bevilacqua *Il grande saccheggio. L'età del capitalismo distruttivo*, pp.45-46.

¹⁷⁰ P. Bevilacqua *Il grande saccheggio. L'età del capitalismo distruttivo*, p.132.

pratiche di consumo responsabile. Immettono una domanda di eticità nel sistema, consapevoli che il sistema non ne verrà intaccato, ma ripongono allo stesso tempo una fiducia incrollabile nel futuro, paghi di poter contribuire a costruire un mondo migliore per le generazioni a venire.

Attribuire all'individualismo di questi consumatori la colpa della mancata proliferazione di reti solidaristiche non ci sembra appropriato, viste le lacune organizzative che i gruppi di acquisto presentano e le ricadute a ridotto impatto sociale che hanno sul territorio. Riteniamo, quindi, che l'individualismo tipico dell'era postmoderna non sia un elemento da guardare negativamente, ma una nuova risorsa dell'*homo consumens* molto più responsabile e consapevole di quanto immaginavamo.

CAPITOLO 8

IL SISTEMA ALIMENTARE LOCALE DEL MARCHESATO CROTONESE: TRA RISCATTO E RASSEGNAZIONE CONSAPEVOLE

*“Coltivando tranquilla l'orribile varietà delle proprie superbie
la maggioranza sta come una malattia
come una sfortuna, come un'anestesia, come un'abitudine
per chi viaggia in direzione ostinata e contraria,
col suo marchio speciale di speciale disperazione
e tra il vomito dei respinti muove gli ultimi passi
per consegnare alla morte
una goccia di splendore, di umanità, di verità”*
(Smisurata preghiera, Fabrizio De Andrè)

8.1 COS'È E COME FUNZIONA IL SISTEMA ALIMENTARE LOCALE DEL MARCHESATO CROTONESE

Il caso studio italiano prende in esame il Sistema Alimentare Locale del Marchesato Crotonese, un progetto giovanissimo che intende favorire l'incontro tra piccoli produttori calabresi e consumatori, allo scopo di incentivare le produzioni locali e resistere all'ottica omologante della modernizzazione. Si fa risalire al gennaio del 2013 la costituzione del G.O.D.O, il Gruppo Organizzato della Domanda e dell'Offerta del sistema alimentare crotonese che ha come scopo principale quello di promuovere lo scambio dei prodotti dell'agricoltura di piccola e media scala, saltando l'intermediazione commerciale e permettendo sia il riconoscimento di un prezzo giusto che il riavvicinamento, anche culturale, fra mondo rurale e urbano. Si tratta quindi di un'iniziativa volta a diffondere la cultura della vendita diretta di prodotti agricoli e la relazione stretta fra gruppi di agricoltori e di consumatori.

Il GODO si appoggia su una piattaforma informatica denominata godo.ruralweb.it. Questa peculiarità nell'uso della rete come strumento divulgativo e informativo consente una migliore comparazione dei due casi studio in quanto ci permette di verificare l'utilità di internet nella diffusione delle pratiche alternative di consumo dentro e fuori i confini nazionali.

Prima di illustrare il funzionamento della piattaforma multimediale, vorrei sottolineare il ruolo fondamentale che il Gal Kroton ha avuto nella costituzione del Sistema Alimentare Locale crotonese.

Il Gal, Gruppo di Azione Locale, è un soggetto titolare della programmazione dal basso e ha il compito di elaborare strategie di sviluppo finalizzate a valorizzare le potenzialità di un territorio favorendo lo sviluppo sostenibile e il miglioramento del livello socio-economico delle zone rurali, proprio come prevede l'iniziativa comunitaria Leader+¹⁷¹. I Gal, dunque, sono costituiti da un

¹⁷¹ LEADER è un Programma di Iniziativa Comunitaria finalizzato a promuovere lo sviluppo integrato, endogeno e sostenibile delle aree rurali. Con la Comunicazione del 14 aprile 2000 C139/05 la Commissione Europea ha adottato gli orientamenti che definiscono gli obiettivi, il campo di applicazione e le modalità di attuazione dell'iniziativa di sviluppo rurale LEADER+. Il LEADER + rappresenta la terza edizione dell'iniziativa comunitaria LEADER. Anche questa nuova edizione del LEADER si propone di sperimentare soluzioni originali, integrate e sostenibili ai problemi di sviluppo delle aree rurali che possano costituire un esempio per le future politiche dell'Unione Europea. L'Iniziativa, quindi, si pone come il completamento dell'azione comunitaria per le aree rurali, il cui rilancio viene principalmente perseguito con i fondi strutturali con i Piani di sviluppo Rurale e Programmi Operativi Regionali, secondo quanto stabilito dai Regolamenti 1257/99, 1260/99 e 1750/99. Il LEADER+ promuove l'attuazione di strategie di sviluppo di qualità e costruite attorno ad uno o più temi prioritari capaci di rendere maggiormente dinamiche le aree rurali, di creare nuove occasioni di occupazione e di avere effetti durevoli. L'obiettivo è di contribuire a generare in ogni territorio rurale dinamiche di sviluppo endogene e durature, costruite sulla storia e i fattori competitivi specifici di ogni area. L'Iniziativa perciò si propone di: favorire l'attuazione di strategie di sviluppo originali e di qualità, costruite attorno ad uno o più temi prioritari; sostenere la realizzazione di azioni integrate e/o complementari con gli obiettivi di sviluppo dei programmi strutturali; incentivare l'apertura delle aree rurali verso gli altri paesi europei ed extraeuropei; promuovere la diffusione di esperienze, conoscenze e know-how; sperimentare soluzioni ai problemi di sviluppo delle aree rurali che possano costituire un esempio per le future politiche dell'Unione Europea. Sulla base degli obiettivi stabiliti, il LEADER+ si articola in tre assi. L'Asse I "Sostegno a strategie pilota di sviluppo rurale a carattere territoriale e integrato fondate sull'azione ascendente e sul partenariato orizzontale" interviene a favore di tutte le aree rurali che dimostrano la volontà e la capacità di concepire ed attuare una strategia pilota di sviluppo integrata e sostenibile, comprovata dalla presentazione di un piano di sviluppo, fondata su un partenariato rappresentativo e imperniata su un tema centrale, caratteristico dell'identità del territorio (punto 14 della Comunicazione). L'Asse 1 si propone di contribuire ad innescare processi di sviluppo che siano duraturi nel tempo e capaci di rendere maggiormente competitive le aree rurali. L'Asse II "Sostegno alla cooperazione fra territori rurali" promuove la realizzazione di progetti di cooperazione interterritoriale e transnazionale con l'obiettivo di contribuire al superamento dei vincoli strutturali dei territori interessati, altrimenti non superabili, e di apportare un reale valore aggiunto a quanto già avviato con l'Asse Prioritario I. L'Asse III "Creazione di una rete" è finalizzato a favorire lo scambio e il trasferimento di esperienze, stimolare e concretizzare la cooperazione fra i territori, informare e diffondere insegnamenti in materia di sviluppo rurale. In linea generale il LEADER + interviene nelle aree rurali dell'Unione Europea attraverso la presentazione, per l'asse I e II, di PSL – Piani di Sviluppo Locale, da realizzare nel periodo 2000-2006 in territori di piccola dimensione, da parte di GAL- Gruppi di Azione Locale alle Regioni e/o Stato membro di appartenenza; per l'asse III, di una proposta da parte dello Stato membro alla Commissione Europea. Il Programma Regionale Leader (di seguito PRL) della Regione Calabria, per il periodo 2000-2006, è stato approvato dalla Commissione Europea con decisione C(2002) 246 del 19 febbraio 2002, il Complemento di Programma Leader+ della Regione Calabria è stato approvato dal Comitato di Sorveglianza il 26/06/2002. Il PRL della Regione Calabria, articolato in Sezioni e Misure, definisce l'ambito di applicazione dell'iniziativa a livello regionale e contiene tra l'altro: l'individuazione delle aree eleggibili; la definizione degli obiettivi e la strategia dell'iniziativa; la tipologia delle operazioni ammissibili a livello di Sezione/Misura/Azione con indicazione dei beneficiari, delle principali categorie di spesa ammissibili, delle intensità e/o l'importo dell'aiuto pubblico cofinanziabile; la disponibilità finanziaria complessiva per il periodo di programmazione a livello di Sezione; l'individuazione delle autorità responsabili dell'attuazione. Nel Complemento di Programmazione (adottato dalla Giunta regionale con deliberazione n. 856 del 24/09/2002, pubblicato sul BurcSuppl. Straord. n. 2 al n. 19 del 16/10/2002, in data 18/10/2002), sono specificati gli aspetti attuativi dell'Iniziativa Comunitaria non definiti con il PRL. Il Complemento di Programmazione, definendo le procedure di gestione e le modalità di attuazione, riporta: il quadro complessivo degli indicatori di programma; i criteri di valutazione e selezione dei Piani di Sviluppo Locale (PSL); le schede di misura con indicazioni di dettaglio per l'elaborazione dei progetti; il piano

insieme di partner pubblici e privati, espressione equilibrata e rappresentativa delle varie componenti socio-economiche del territorio. Il GAL è responsabile dell'elaborazione e dell'esecuzione di un Piano di Sviluppo Locale (PSL) incentrato su un tema caratteristico rappresentativo dell'identità del territorio rurale di riferimento.

Le funzioni del Gruppo di Azione Locale comprendono:

- pianificazione: individuazione e formulazione dell'insieme delle priorità, delle strategie e degli obiettivi specifici dell'area rurale nella quale opera;
- innovazione: ideazione e attuazione di una strategia pilota di sviluppo integrato e sostenibile condivisa dal partenariato locale;
- organizzazione: individuazione e distribuzione dei ruoli e delle responsabilità da attribuire ai singoli partner indicando modalità e mezzi di attuazione del piano di sviluppo cercando di massimizzare lo sfruttamento delle risorse disponibili;
- adozione di decisione;
- coordinamento;

Nello specifico, il Gal Kroton ha compiti di promozione, programmazione e gestione di progetti ad elevata complessità sistemica per la valorizzazione e lo sviluppo del territorio crotonese.

Allo scopo di avere un quadro esaustivo del consumo critico calabrese e, nello specifico, del caso studio preso in esame, si è proceduto non soltanto alla realizzazione di interviste semi strutturate rivolte ai consumatori responsabili rintracciati grazie alla collaborazioni dei diversi produttori a loro volta intervistati per comprendere il funzionamento del sistema GODO, ma ci si è rivolti anche a testimoni privilegiati quali il presidente Natale Carvello del Gal Kroton e al coordinatore del Sistema Alimentare Locale del Marchesato crotonese, Martino Barretta. Qui di seguito riporto e discuto gli stralci più significativi delle interviste a loro rivolte in modo da chiarire funzioni e competenze che i diversi soggetti coinvolti hanno nella promozione del consumo critico.

“Il Gal nasce nel 1994. Poi abbiamo lavorato per la presentazione del primo progetto Leader. Siamo nati con lo specifico compito di valorizzare e promuovere il territorio. Il nostro motto iniziale è una sintesi abbastanza indicativa, è quello di non solo rendersi conto della realtà esistenti, ma di valorizzare quelle nascoste o malamente utilizzate. Siamo nati quasi come dei cercatori di risorse per valorizzare questo territorio che versa in una condizione di difficoltà sotto molti punti di difficoltà. Quindi il Gal è diventato un soggetto sul territorio che prende a cuore se stesso e quindi riscopre che il territorio ha delle potenzialità. Sicuramente l'azione è rivolta principalmente alle aree rurali e ci siamo concentrati alla valorizzazione di queste aree povere e in difficoltà. Questo è il lavoro che abbiamo fatto in questi anni. Abbiamo iniziato prima di tutto di

finanziario a livello di misura;le modalità di attuazione e di realizzazione degli interventi contenuti nei PSL;il piano delle azioni di comunicazione;il sistema di monitoraggio;le procedure di controllo finanziario.

valorizzare la nostra sede, la sede dove abbiamo deciso di allocarci, perché abbiamo individuato a Torre Melissa una Torre di guardia costiere abbandonata, in cattivo stato, era diventata addirittura un ovile, senza energia elettrica, senz'acqua, senza nulla. Noi abbiamo deciso di far rivivere questo luogo. Questo è stato un primo esempio di come riportare alla luce un patrimonio interessante e bello come quello di Torre Melissa. In seguito abbiamo dato vita a anche ad un Museo della Tradizione Contadina, una testimonianza straordinaria della nostra tradizione che è stato possibile realizzare grazie al lavoro di volontariato di molte persone che hanno deciso di partecipare portando vari strumenti della tradizione contadina, materiale che poi abbiamo esposto. Da lì poi è partita l'avventura sul terreno agricolo. Abbiamo promosso il pecorino crotonese che era scomparso. Avevamo una storia importante di questo prodotto che a fine '800 era largamente in uso e addirittura esportato. Quindi abbiamo rispolverato questa produzione tipica crotonese. Addirittura c'era qualcuno che in Sardegna ha approfittato del buon nome del nostro pecorino e lo produceva esportandolo anche altrove. Le poche aziende calabresi che lo producevano avevano chiuso i battenti. Così le prime aziende hanno ricominciato a produrlo, hanno avuto fiducia in noi e soprattutto in questo prodotto che li lega al territorio. Ora il Pecorino Calabrese ha avuto il riconoscimento DOP. Ma non solo il Pecorino! Abbiamo anche lavorato per la riscoperta delle ricette locali, la qualità, il rispetto dell'ambiente, insomma tutta una serie di attività che hanno stimolato il territorio a prendere coscienza di questo nostro patrimonio culturale.” (Natale Carvello, presidente GalKrtoton)

Le resistenze maggiori per il Gal si sono incontrate nella ripresa di produzioni ormai dimenticate perché ritenute troppo dispendiose da un punto di vista economico e temporale, così come nella mancanza di infrastrutture e nel problema del Digital Divide che, al pari della Galizia, non permette ai piccoli produttori di usufruire dei vantaggi della rete in termini di connettività, velocità di trasmissione delle informazioni e promozione in rete. Come possiamo leggere in questa intervista:

“Sul problema del Digital Divide noi ci abbiamo pensato. Tra poco andrà a bando un sistema di copertura Wi-Fi su tutte le aree interne, abbiamo ottenuto un milione di euro di finanziamento attraverso i PIAR. Avremo una copertura totale delle aree interne attraverso questo bando entro il prossimo anno. Quindi, questo è uno dei nostri obiettivi a medio termine che segue la scia della nostra filosofia principale cioè riprendere dal punto di vista economico e sociale le aree interne della Calabria.” (Natale Carvello, Presidente Gal Kroton)

Proprio in relazione alle difficoltà incontrate nell'operare sul territorio e alle battaglie vinte, il presidente del Gal sottolinea:

“Abbiamo collaborato con alcuni enti istituzionali, alcune giunte comunali che hanno fatto rete con noi su molti temi e iniziative. Con le associazioni anche e quindi si è creata una sinergia territoriale anche se in

molti casi abbiamo dovuto fare tutto noi stessi da soli su iniziative verso le quali si nutriva un certo scetticismo. Per esempio, il maiale nero calabrese. Oggi in Calabria c'è il maiale nero calabrese perché il GalKroton a fine anni 2000 ha cominciato a farlo conoscerlo e promuoverlo e a riprodurlo facendolo conoscere a tutta la Calabria. Nessun imprenditore avrebbe scommesso un euro perché era un maiale che andava contro tendenza: grasso, poco produttivo, difficoltà di allevamento intensivo. Noi invece abbiamo dato l'esempio di un allevamento estensivo, allo stato brado, valorizzando le carni che si sono rivelate di qualità eccellente. Alcune aziende sul territorio, visti i risultati del Gal, ci hanno creduto, hanno cominciato ad allevarlo e oggi noi abbiamo una grande realtà. Quando abbiamo iniziato in Calabria c'erano solo 13 capi di maiale nero che erano tenuti esclusivamente per preservarne la razza. Oggi, invece, ne abbiamo qualche migliaio, quindi poi le aziende hanno investito soprattutto nel cosentino. Comunque noi siamo dovuti partire ad allevarlo per far sì che partisse l'iniziativa imprenditoriale.

Da tenere presente che tutte le attività che noi implementiamo partono da uno studio di fattibilità che ricerca le criticità del territorio. Ma ancora più importante è la collaborazione con chi vive il territorio che ci aiuta a riscoprire le tradizioni della nostra terra.

Più che difficoltà c'è un discorso generazionale, cioè adesso stiamo instaurando un discorso con giovani imprenditori che sono molto più aperti e non si fermano alla prima difficoltà. Noi diamo indicazioni sui canoni di produzione e come interfacciarsi con un mercato che punta sulla qualità. Le difficoltà le abbiamo quando ci chiedono di intervenire su problematiche che riguardano l'aspetto di sostegno infrastrutturale. Ecco lì non possiamo intervenire, noi possiamo aiutarli per quanto riguarda l'aspetto organizzativo, su come realizzare una diversificazione di produzione aziendale. Oggi grazie alla tecnologia alcune difficoltà sono superate. Per esempio ora con il Sistema Alimentare Locale e il ruralweb.it riusciamo ad organizzare meglio i contatti commerciali. Anche se molti clienti sono locati in aree marginali dove non c'è una connessione internet. Ma diciamo che per quanto riguarda la multifunzionalità dell'azienda siamo attrezzati. Noi abbiamo creato la prima rete agrituristica in Calabria, cioè sono stati creati circa 250 posti letto nelle aree rurali grazie ad interventi finalizzati a queste aziende agroturistiche che oggi stanno diventando aziende che operano nelle realtà sociali, come le fattorie didattiche. Non si tratta di alberghi diffusi, ma di realtà produttive agricole che hanno una struttura ricettiva proprio all'interno dell'azienda. Inoltre, le aziende con cui intratteniamo rapporti non hanno interesse a crescere sul mercato. Vogliono migliorare ma rimanendo nella medio-piccola dimensione perché hanno capito che la vera qualità si può ottenere solo se si ha il controllo totale del processo di produzione. Quindi non ci sono fasce professionali intermedie, l'imprenditore dalla materia prima al prodotto finito segue il prodotto e possiede tutte le conoscenze affinché questo processo avvenga nel pieno rispetto dei parametri di qualità e di eccellenza che ci siamo prefissi. Questo un aspetto molto importante per noi. Tenete conto che queste aziende sono a conduzione familiare e intendono continuare l'attività in quest'ottica.

Un problema che riscontriamo a livello nazionale è l'immagine negativa di Crotone e della Calabria in generale. Noi siamo molto bravi a farci male da soli. C'è una mentalità diffusa nel pensare che denunciando in modo indiscriminato si possa attirare l'attenzione sulle nostre aree. Invece, la situazione ambientale grave

è limitata, ma il messaggio che passa è che tutta l'area sia contaminata. Nei territori a rischio si sta già intervenendo per sanare la situazione. Molti espressioni sociali e politiche usano il disastro ambientale come pretesto per accendere i riflettori sulla Calabria e reperire risorse. Noi, invece, vogliamo far passare un messaggio diverso, vogliamo mettere in risalto le eccellenze del nostro territorio e chi segue le nostre territorio pensa di essere in un altro mondo.”

Il Sistema Godo, quindi, rappresenta una delle tante opportunità che il Gal Kroton intende offrire al territorio, una delle tante sfide che si prepara a fronteggiare nella consapevolezza delle barriere strutturali e culturali che si ergono lungo il cammino. Come nasce Godo ce lo illustra il coordinatore del progetto Martino Barretta:

“Praticamente noi siamo nel campo agricolo da sempre. Lavoriamo con piccoli imprenditori, nasciamo come un'associazione che racchiude circa 40 imprenditori agricoli, si tratta in maggioranza di contadini e piccoli allevatori. Avevano messo in campo prodotti di eccellenza, ma avevano il problema della vendita. Allora abbiamo cercato di creare un mercatino inizialmente a Crotona, un Farmer Market che nasce nel 2008 e da lì abbiamo preso tutti i produttori, circa 30 produttori i quali ogni domenica presentavano i loro prodotti. Il Farmer Market ha avuto un grandissimo successo, tant'è che anche Rai 1 ha voluto riprendere questa esperienza. Quindi nasciamo come mercatino. Il nostro obiettivo è stato quello di mettere insieme produttori e consumatori, vedere quali erano le esigenze di consumatori e produttori, qualità e prezzo abbordabile. Era nella nostra filosofia portare un prodotto garantito visto che noi ci mettevamo la faccia, dunque dare la massima tracciabilità, il prezzo era, rispetto sia ai mercati regionali e sia rispetto alla grande distribuzione, ottimale e abbiamo sempre mantenuto questa filosofia. Per cui il consumatore ha approvato questa iniziativa, tant'è che ogni domenica centinaia e centinaia di consumatori si recano a questo mercatino. Poi siamo andati oltre. Infatti, in seguito sono nati dei Gruppi d'Acquisto sia all'interno della città di Crotona, sia fuori e sia all'interno di condomini. Loro ogni settimana effettuavano una richiesta, noi in un determinato luogo che avevamo concordato preventivamente, portavamo i prodotti, sempre tutelando la tracciabilità. Il Farmer Market è un'associazione tipicamente crotonese. E' gestito a rotazione. Per tre anni sono stato io il presidente, ora lo è Giovanni Iaquina che è uno dei nostri produttori, nel 2015 ci sarà un nuovo bando per nominare un nuovo coordinatore, dato che titolare del progetto Farmer Market è il Comune di Crotona. I Gas sono nati nel 2011 a Crotona, anche se in Calabria c'erano altre realtà. Per esempio For Calabria nasce nel 2012 in un'area interna calabrese, Castel Silano, proprio per favorire di dare ai consumatori dei paesini interni un prodotto di qualità a prezzo contenuto. Poi nel 2012 nasce il progetto Godo e nasce per decidere insieme a produttori e consumatori cosa coltivare e come produrre.” (Martino Barretta, responsabile SAL Marchesato Crotonese)

Come stabilire il prezzo dei prodotti è uno dei nodi fondamentali del progetto che ha deciso di risolvere nel seguente modo:

“Per stabilire il prezzo ci sono due modalità e noi utilizziamo la seconda di quelle che sto per elencarle. La prima è il prezzo che il Ministero su www.mercatodelcontadino.it orientativamente fornisce. Noi invece stabiliamo un quantitativo di produzione e il costo di quella produzione, se il costo di produzione è 10 aggiungiamo un 20% che è la remunerazione che spetta all'agricoltore.” (Martino Barretta, responsabile SAL Marchesato Crotonese)

Per quanto riguarda l'uso della piattaforma multimediale, anche lì si sono incontrate difficoltà burocratiche che si è cercato di arginare attraverso l'utilizzo dei social network. Tuttavia, l'intento di creare uno strumento multimediale ad hoc per i produttori e i consumatori calabresi rimane un punto fermo del progetto:

“Noi lavoriamo su due fronti: una piattaforma reale che sono i nostri punti vendita e una piattaforma multimediale che è ancora in fase di rodaggio. I punti vendita sono due: uno a Rocca di Neto e un altro su Crucoli che sono aperti ai consumatori i quali possono scegliere o di recarsi direttamente a comprarli sul posto o di ordinarli e, quindi, vanno o ai mercati rionali o direttamente ai consumatori che ne hanno fatto richiesta. Da un anno la nostra produzione va a anche all'estero: abbiamo a Monaco di Baviera 30 famiglie calabresi che ordinano mensilmente il prodotto e noi lo spediamo. Per quanto riguarda la piena funzionalità della piattaforma *ruralweb* abbiamo qualche difficoltà perché la normativa cambia in continuazione e quindi, ci costringono ad andare sul commerciale e questo comporterebbe un aumento dei costi per noi che, essendo piccoli produttori, non ci possiamo permettere. Quindi, per ora utilizziamo altri canali: il telefono, la tv, la radio, e Facebook che finora si è rivelato il mezzo più potente. Grazie a Facebook stiamo raggiungendo paesi per noi sconosciuti, piccoli paesini tedeschi che ci hanno contattato per avere i nostri prodotti, idem per l'Olanda, la Francia, l'America, sono tutte famiglie calabresi alla seconda o terza generazione che hanno sentito parlare di prodotti tipici calabresi, per esempio la sardella o la salsiccia e allora ce la chiedono.” (Martino Barretta, responsabile SAL Marchesato Crotonese)

Prima di procedere alla illustrazione sul funzionamento della piattaforma web, è opportuno evidenziare una modifica sostanziale intervenuta negli ultimi mesi, a partire da marzo 2015. Il sito, infatti, invece di presentarsi principalmente ed unicamente come sistema alimentare locale così come era in origine, valorizzando in tal modo l'interconnessione tra produttori e consumatori, si presenta in prima istanza come il sito del Gas *Earth Cibus*. Il Gruppo di Acquisto Solidale EARTH CIBUS, è una associazione senza fini di lucro, costituita nel dicembre 2008. Secondo i propri principi persegue la finalità di promuovere, sostenere, l'acquisto in comune di prodotti di eccellenza, biologici e di qualità del territorio. L'associazione, nel favorire il consumo critico, promuove la diffusione dei prodotti naturali e biologici, sostiene i piccoli produttori del territorio,

stabilendo con essi rapporti diretti che garantiscono un'equa remunerazione, promulga e valorizza l'identità culturale del territorio attraverso le tematiche legate al cibo ed alle tradizioni.

E' palese che questa modifica indebolisce il significato profondo che reggeva il progetto iniziale, ovvero la volontà di mettere in rete produttori e consumatori superando il Digital Divide, ma l'aspetto ancora peggiore è che i consumi ora sono possibili soltanto ai soci appartenenti al Gas, escludendo di conseguenza tutti gli altri utenti potenziali consumatori critici che accedono al sito. La scelta è stata motivata dall'esigenza di ridurre lo spreco e pianificare meglio la spesa. Proprio come spiega il coordinatore Martino Barretta:

“I consumatori individuali si recano ai Farmer Market o nelle nostre aziende. Durante la settimana sono moltissimi i consumatori che si recano da noi per acquistare. Noi li intercettiamo così e son sicuramente molti molti di più rispetto a quelli riuniti in Gas. Noi vorremmo riunirli tutti in cooperative di consumo, cercare insomma di farli cooperare in modo da ridurre ulteriormente i costi, visto che attraverso la cooperazione riusciamo a quantificare meglio la produzione e ad evitare lo spreco. Ma in Calabria è molto difficile fare una cosa del genere. Non c'è la cultura dell'associazionismo ed è complicato metterli insieme. Col sito cerchiamo di arginare il problema e spingere i consumatori ad associarsi”

Da premettere che il Gal non subisce lo spreco, ma cerca di renderlo “produttivo” indirizzandolo verso un mercato alternativo:

“Attualmente i nostri produttori sono tutti dell'area del crotonese, ce ne sono due nella provincia al confine tra Catanzaro, per esempio a Botricello, e Cosenza (a San Giovanni in Fiore), ma la maggioranza sono crotonesi. La maggior parte dei prodotti venduti sono dell'ortofrutta, cioè la gente vuole verdure perché i costi sono molto, molto accessibili. Poi dal prossimo mese abbiamo previsto che il prodotto invenduto vada alla Caritas per la mensa dei poveri. Volevamo farlo anche prima ma ci mancava il mezzo di distribuzione e trasporto. Ora abbiamo risolto con un camioncino, quindi tutto l'invenduto lo doniamo. Si vende l'ortofrutta perché è anche il nostro prodotto più "pubblicizzato" diciamo. Andiamo nelle scuole a spiegare perché è importante mangiare frutta e verdura, perché bisogna mangiare le nostre farine i nostri cereali. La nostra, vede, non è solo vendita, ma cerchiamo di informare e sensibilizzare sui prodotti nostrani di qualità.”
(Martino Barretta, responsabile SAL Marchesato Crotonese)

Nonostante le criticità sopra evidenziate, l'uso della rete amplifica la visibilità dei produttori, garantendo loro una vetrina virtuale; ma un altro aspetto innovativo e potenzialmente vincente del progetto è che il sito permette anche di effettuare una sorta di abbonamento conveniente dal punto di vista della spesa attraverso una card con cui è possibile effettuare gli acquisti in modo semplice e immediato. Il pagamento con la ruralweb Card funziona nel seguente modo: sul portale

www.ruralweb.it che è la vetrina dei prodotti, mostra giornalmente i prodotti messi in vendita con l'indicazione del prezzo e dell'azienda produttrice. Il Socio/Produttore registrato nel sistema e possessore anch'egli di una ruralweb card che ne garantisce la caratteristica di socio, da qualunque postazione collegata internet, dopo avere inserito i propri dati, entra nel sistema, per effettuare ordini, gestire la consegna, movimentare la propria "Ruralweb Card" (movimenti, saldo, ricarica), anche in assenza della Card fisica, modificare i propri dati personali. Il sistema www.ruralweb.it, dopo che il socio ha effettuato l'ordine, invia in automatico alla mail indicata e/o con SMS la relativa conferma. A questo punto il G.A.S. EARTH CIBUS prenota in nome e per conto del socio la merce ordinata al produttore. Il produttore ricevuto l'ordine dal G.A.S., il giorno prima o nella stessa giornata prevista per la consegna, effettua la raccolta ed il confezionamento dei prodotti per il socio. Il G.A.S. con un proprio incaricato effettua la consegna e riceve il pagamento come stabilito nel sito internet. Trattandosi di un sistema di vendita telematico solo tra i propri associati, è garantito il diritto di recesso. La "Ruralweb Card" esaurita, si potrà ricaricare in qualunque momento con le seguenti modalità: Bonifico bancario, bollettino postale, carta di credito e bancomat.

I vantaggi della ruralweb card sono illustrati dal coordinatore del progetto Martino Barretta:

“Noi abbiamo predisposto tutto dal punto di vista strutturale. La ruralweb Card è come una carta di credito: tu fai l'acquisto e attraverso un Pos scarichi la spesa, mentre la carta si ricarica automaticamente. Questo è ancora un progetto pilota, lo stiamo collaudando piano piano. La ruralweb card è nata per favorire i consumatori: pensa ad una pensionata che non si può muovere o un disabile, noi arriviamo direttamente a casa loro e con la carta prepagata agevoliamo il pagamento senza che il consumatore debba avere per forza del denaro contante in casa. Inoltre, così riesce a controllare di più la sua spesa perchè ha una carta completamente dedicata a questo genere di acquisti. Da premettere che noi Abbiamo più sistemi di vendita. Abbiamo i punti di vendita aziendali, abbiamo creato attraverso il Gal Kroton dei punti vendita aziendali: uno si reca in azienda e trova tutti i prodotti dei nostri contadini e allevatori, con prezzi sostenibili. Poi lì, in questi punti vendita aziendali, hai la possibilità di vedere l'azienda, conoscerla, visitarla. Le nostre aziende sono aperte 24 ore su 24, quindi in qualsiasi momento chiunque può venire a visitarle. Altro canale di vendita sono i Farmer Market a Crotone, Rocca di Neto, Castel Silano, che sono i Mercati del Contadino dove tu trovi direttamente i produttori che settimanalmente si riuniscono. E poi riceviamo gli ordini via Facebook, che sono anche tantissimi. Il costo di trasporto è sempre a carico del consumatore, ma al consumatore conviene comunque. Pensa che a Monaco i mandarini vanno a 3 euro; noi glieli vendiamo a 1 euro, aggiungi 50 centesimi di spedizione, loro alla fine hanno sempre il 50% di risparmio. E' difficile intercettare i consumatori, noi ce le inventiamo tutte! Abbiamo radio e televisioni con cui comunichiamo moltissimo e poi organizziamo manifestazioni, molte nostre aziende sono fattorie didattiche. Il nostro punto forte poi sono le scuole. Noi battiamo a tappeto tutte le scuole del territorio, cerchiamo di sensibilizzare i

bambini sui temi della qualità, della salute, del mangiar sano, delle tradizioni del loro paese di origine e li obblighiamo a parlarne con i genitori (ride). Cerchiamo di far vivere loro, poi, un'esperienza unica.” (Martino Barretta, responsabile coordinamento progetto SAL Marchesato Crotonese)

L'elemento principale su cui batte il Gal, così come le attività del sistema Godo, sono quelle della promozione:

“A partire da gennaio, ogni weekend i produttori aderenti al Sistema Alimentare Locale presso le loro aziende o presso alcuni locali del crotonese organizzeranno degli eventi che chiameremo *“I produttori raccontano e si raccontano”*. Gli stessi produttori racconteranno la loro storia imprenditoriale, la storia ed i valori dei loro prodotti e sarà possibile conoscere e assaggiare i prodotti stessi. I produttori sono degli *“artigiani del gusto”* e per avere maggiore visibilità devono uscire dall'anonimato e fare *storytelling*, cioè raccontare la loro storia di passione, fatica e qualità, far percepire tutta la ricchezza che sta all'origine del loro prodotto. Tutto questo mettendoci la faccia in prima persona. Purtroppo i piccoli produttori non hanno tempo da dedicare all'autopromozione e hanno bisogno di essere guidati in questo. Del resto, la parte più emozionante di un cibo è la storia di chi lo ha prodotto, quindi dare la parola ai nostri produttori è il modo migliore che ci viene in mente”. (Martino Barretta, responsabile coordinamento progetto SAL Marchesato Crotonese)

8.2 LA PAROLA AGLI INTERVISTATI

Le interviste sono state rivolte sia a cinque produttori e sia ai consumatori, circa una ventina, in modo da comprendere meglio il loro ruolo all'interno del Sistema Alimentare Crotonese e la loro opinione in merito. Rispetto al caso studio estero, l'eliminazione della barriera linguistica è stata importante per un migliore accesso al campo. Tuttavia, preme sempre sottolineare come la ricerca di consumatori individuali non strutturati comporti maggiori difficoltà poiché non esiste un elenco preconstituito di consumatori da cui fare una scrematura iniziale in base alle caratteristiche utili alla nostra ricerca. Nonostante ciò, si è cercato di creare un gruppo di intervistati più o meno eterogeneo in base al sesso, all'età e al grado di istruzione, raccogliendo i frammenti di intervista più interessanti e rilevanti ai fini di questo lavoro. I circa venti consumatori individuali intervistati sono per la maggior parte appartenenti alla classe media, con un livello di istruzione medio-alto e di età compresa tra i 35 e i 60 anni.

Riguardo ai produttori, invece, la ricerca degli stessi è stata meno faticosa in quanto già presenti in un elenco fornito dal Gal Kroton. Nonostante il loro agire non rappresenti il fulcro principale della nostra ricerca, ci è sembrato doveroso riprendere anche il punto di vista dei piccoli produttori, allo

scopo di avere un quadro più obiettivo possibile del progetto analizzato. I produttori si dicono in generale entusiasti del progetto perché consente loro di essere visibili sul territorio. La nuova classe generazionale più incline ad accettare le innovazioni, ricerca il dialogo con gli altri attori presenti sul territorio e si indirizza principalmente non solo ad una ripresa delle tradizioni ma anche ad una diversificazione delle attività, anche per garantirsi una maggiore sopravvivenza sul mercato. Non è stato affatto complicato accedere al campo in quanto erano ben predisposti a raccontare la loro storia. Riporto alcuni stralci tra i più significativi che meglio rendono l'idea dei nuovi piccoli produttori dell'area crotonese.

Il primo ad essere intervistato è un produttore di pasta che esprime progetti contrastanti con la vera vocazione del progetto:

“Sono nato nel 1970, ho studiato a Bologna Economia e Commercio e poi sono sceso in Calabria per creare un'azienda ex novo. L'ho costituita io di sana pianta nel 2002. Ho scelto il settore della pasta perché andando in giro per i supermercati non erano presenti tipologie di pasta tipicamente calabresi, soprattutto di secco. Ecco l'azienda della pasta perché è nata. La mia peculiarità è quella di creare un prodotto tipico regionale per non dire crotonese. Faccio sia secco e sia fresco, il fresco è venuto dopo una serie di richieste. La nostra pasta viene distribuita all'estero e in Italia a macchia di leopardo, qualche regione sì e qualcuno no. Non siamo presenti però nella grande distribuzione, solo piccoli punti dove questo prodotto è molto richiesto. Tuttavia, abbiamo anche intenzione di entrare nella grande distribuzione. Mentre la GDO prima ci snobbava ora ci richiede, il prodotto locale sta prendendo piede. Nella mia azienda lavora mia moglie nella parte amministrativa, io della commerciale, più quattro dipendenti. Noi produciamo in un anno 1500 quintali, una bella cifra, non epoca perché dal 2002 noi siamo cresciuti progressivamente, anche nonostante la crisi abbiamo fatto un 20-30% in più del fatturato. Nonostante pure la concorrenza in Calabria, soprattutto nella zona del reggino; non sono grosse realtà. Quello più grosso è Pasta Pirro che è anche nella GDO che sono a Corigliano, produce a livello industriale. Io non sono ipocrita, sono dell'opinione che quando uno fa una attività l'aspirazione è quella di crescere. Io aspiro, per dirle, a Giovanni Rana, altrimenti non ha senso fare un'azienda, la crescita è intrinseca. Specialmente in questo momento storico, a come sta andando il mercato adesso, la tendenza è quella di schiacciare i piccoli, quindi se riesci ad avere la tua fetta di mercato. Quindi quelli che dicono di volere rimanere piccoli o sono bugiardi o non hanno voglia di sognare oppure non ce la fanno a crescere. Per me è assurdo dirle che voglio rimanere piccolo, io voglio diventare grande, perché sono partito da un'aziendina di 100 metri, oggi ne ha 800, sto crescendo. Poi io mi dedico solo ed esclusivamente all'azienda. Attenzione, ma io voglio crescere consapevolmente, non comprerei mai semole a basso costo di dubbia qualità” (produttore pasta appartenente al SAL del Marchesato Crotonese)

La volontà di crescere sul mercato è in netto contrasto con l'affermazione successiva inerente alla collaborazione col Gal Kroton e ai concetti di filiera corta e km zero.

“Col Gal Kroton è cominciato la collaborazione su un convegno sul grano. Noi come prodotto crotonese siamo riconosciuti e siamo presenti come la Coca Cola dappertutto, riconoscono al nostro prodotto un primato di qualità, lo dicono i miei consumatori e quindi è nata questa collaborazione. Perché credo nella filiera corta e nel Km zero. Il consumatore è male informato, deve sapere cosa mangia, io a questo ci tengo. Sono per una politica di distinzione, io mi voglio distinguere, voglio essere una mucca viola. Per la mia pasta io uso grani e miscele di grandi locali e ora stiamo utilizzando una miscela di grandi siciliani quando finisce la semola calabrese. Io non produco grano però, lo compro dalle aziende o dai mulini. Col Gal ho la possibilità di reperirlo facilmente.

L’attività principale che facciamo col Gal è di comunicazione, promuovere i prodotti di eccellenza, però capita anche che ci siano aiuti concreti come questo della ricerca del grano. In molti si cullano in quello che fanno, io invece ci credo e penso che la pasta sia il prodotto più sano perché non subisce variazioni, è solo grano macinato e mescolato.

Certo, un pacco di pasta nostro rispetto ad uno Barilla costa di più. Ma non è il costo della pasta che incide sulla spesa del consumatore perché è il prodotto più povero. Un mezzo kg di pasta mio la paghi 1,70, ma ci mangiano 4 persone, quindi non è che ti impoverisci e mangi un prodotto che sai com’è fatto. I miei consumatori lo sanno, infatti c’è dal medico al muratore, per dire. Non è che uno tutti i giorni deve mangiare la mia pasta che costa di più. L’altra coda fondamentale che la gente non tiene in considerazione è che noi siamo quello che mangiamo: quindi mangiamo bene, anche se si spende di più, perché ci conviene. Non è la pasta che va a cambiare la tua situazione economica. È che le case farmaceutiche insieme all’industria alimentare fanno un fatturato enorme. Perché? Perché da un lato ti fanno mangiare cose che ti ammalano, dall’altro ti danno farmaci che fanno pure peggio. Per questo dobbiamo educarci tutti ad una sana alimentazione. Con le maestre delle mie figlie ho organizzato delle visite al mio pastificio, perché voglio che i bambini si appassionino. Poi bisogna sempre guardare l’etichetta, cosa che no fa mai nessuno.” (produttore pasta appartenente al SAL del Marchesato Crotonese)

Questo atteggiamento non accomuna tutti i produttori, ma solo una piccolissima parte in quanto gli altri intervistati esprimono la loro volontà nel voler garantire un posto di nicchia alla loro produzione considerando le boutique del cibo come sinonimo di alta qualità, così come ci conferma un produttore del salame nero:

“Noi infatti non ci pensiamo nemmeno ad andare nella grande distribuzione, noi lo vogliamo fare rimanere un prodotto di nicchia. C’è solo un negozio a Cosenza che vende prodotti tipici calabresi ed io do il mio prodotto solo a lui perché mi fido, è come se fosse uno dei miei clienti. Sennò, tutto il resto è vendita diretta.” (Produttore Salame Nero di Calabria)

E ancora altri produttori affermano quanto sia importante che i loro prodotti siano sinonimo di alta qualità e genuinità :

“Io il mio prodotto non lo svendo, io lo vendo con dignità e questo significa che tu me lo devi pagare per quanto vale, altrimenti te en puoi andare a comprare le cose del discount.” (Produttore di olio)

In merito al contesto in cui opera, un altro produttore mette in risalto la mancanza di sinergia tra attori sociali e il ritardo culturale calabrese che non agevola lo sviluppo del territorio. Questa mancanza di collaborazione simultanea e compatta tra i diversi attori operanti sul territorio, è problema comune ai piccoli produttori spagnoli, come abbiamo potuto leggere nel precedente capitolo, una difficoltà importante che limita lo sviluppo di questi mercati alternativi già soffocati dalla concorrenza. Un piccolo produttore calabrese afferma in merito:

“Dal 2002 tutte le agevolazioni che la regione dava sono sparite. Purtroppo sono questi investimenti a pioggia che non danno i risultati sperati, dati ad aziende fantasma. Io ho deciso di fare ‘azienda indipendentemente dal contesto che ha tanti problemi. Dobbiamo migliorare noi Calabresi e assumerci le responsabilità di quello che facciamo. Delegano sempre gli altri a fare le cose per te. I calabresi mancano di azioni, hanno progetti e sogni che rimangono in un cassetto chiuso. Qua, tutti si aspettano che siano gli altri a fare le cose. E’ una cultura la nostra, una mentalità. E’ che la colpa è pure di tutti quelli che ci hanno governati in questi anni. A loro fa comodo tenerci in questa situazione, perché meno sviluppo c’è e più c’è clientelismo. Promettono sulla povertà e il bisogno della gente. I soliti baroni stanno sulle poltrone, i politici nostri sono storici, sono lì da anni, anni, anni e anni. Ma la responsabilità è nostra, eh! Io sono tornato qui a fare la mia azienda perché purtroppo siamo maledettamente legati a questa terra. Noi siamo attratti da questa terra e poi, quando ci sei dentro, cominci a farti prendere dallo sconforto. Anche il fare rete con gli altri produttori è difficile, c’è diffidenza, anche qui è una questione di mentalità: non si fa rete perché si pensa che l’altro ti vuole fregare. Manca la cooperazione. E non si sogna. Alla base di tutto questo c’è l’invidia secondo me: non si è fieri dello sviluppo dell’altro, si gode solo se ognuno si arricchisce per sé. E poi non siamo orgogliosi di noi stessi, viviamo nella rassegnazione.” (Produttore di miele)

La mancanza di cooperazione tra produttori e tra produttori e istituzioni, non viene imputata ad una ignoranza di fondo, ma ad una componente irrazionale che possiamo richiamare col concetto di rassegnazione, una rinuncia all’evoluzione, al salto di qualità perché vissuta come insita al dna del popolo calabrese, destinato a non decollare mai. I calabresi smettono di sognare n un contesto che nega qualsiasi aspirazione o desiderio.

“La povertà nel mondo è sempre una questione di mentalità, come per la Calabria: noi calabresi ci troviamo così perché siamo dei rassegnati, ci sentiamo inferiori, ci sentiamo un passo indietro rispetto agli altri.” (Produttore di olio)

I problemi inerenti il contesto socio-economico e le difficoltà nel dialogo con le istituzioni sono messe in risalto anche in questa intervista rilasciata dal presidente del Gas *For Calabria*:

“Noi siamo nati come associazione di promozione sociale nell’aprile 2013, poi a luglio abbiamo pensato di far nascere il Gas conoscendo delle realtà a livello nazionale e calabrese che si occupavano di consumo critico, quindi abbiamo fatto il tentativo. Siamo 22 soci, di provenienza mista: liberi professionisti, giovani, famiglie e abbiamo soci anche fuori regione che acquistano prodotti calabresi che noi promuoviamo. Il massimo lo abbiamo raggiunto con 30 famiglie che erano di Crotona e San Giovanni in Fiore perché nel 2013 siamo riusciti a far partire la realtà del mercato contadino a Sa. Giovanni in Fiore. Il mercatino prevedeva un evento al mese e andava bene. Ma il mercato dava fastidio ai contadini e i fruttivendoli di San Giovanni, così l’amministrazione a maggio del 2013 ha deciso di interrompere l’esperienza del Mercato del Contadino. Queste sono le problematiche che, ahimè, viviamo in Calabria. Lo so che non ci puoi credere! (ride). Il For Calabria ha come sede Castel Silano, a 10 km da S. Giovanni in Fiore. Così poi dopo il divieto abbiamo spostato il mercatino a Castel Silano, ma siccome è un paese piccolo e i nostri piccoli contadini di riferimento ci potevano garantire i prodotti da luglio fino a novembre, allora la scorsa estate siamo stati costretti a interrompere il mercato perché è stata una annata bruttissima per l’agricoltura in genere. Poi tieni conto che a S. Giovanni c’erano anche altri produttori, ma non ci hanno seguito a Castel Silano perché loro a San Giovanni comunque hanno un bel mercato, i cittadini si rivolge ai produttori locali per favorire l’economia locale e, quindi, quei pochi produttori di S. Giovanni hanno deciso dopo tre, quattro partecipazioni il sabato, di non venire più. Quindi per ora il Farmer Market è fermo e ci auguriamo di farlo ripartire per il periodo estivo spostandoci su altri paesini del crotonese perché altre associazioni, tipo pro loco e associazioni culturali, si sono mostrate sensibili al progetto.” (Presidente del Gas For Calabria)

Il problema del mancato sostegno da parte della politica e le difficoltà legate alla cultura calabrese, si ripetono nel corso dell’intervista al presidente del Gas. Per quanto il Gas si poggia su una ideologia politica di sinistra che alimenta le aspirazioni pragmatiche del gruppo, risente della solitudine in cui la politica di oggi lascia i suoi sostenitori principali:

“La politica dovrebbe iniziare a proporre politiche che sono dirette alla crescita del territorio, rivolte a tutti i produttori e non lo fa perché ci sono persone, le aziende più grandi, che hanno un’influenza sul territorio di muovere i famosi voti. Anche nell’ultimo incontro che abbiamo avuto al Gas, le aziende più grosse tendono a fare la voce grossa non capendo che se migliora il territorio, migliora anche la loro situazione. Tipo un mese fa c’è stato un incontro sui Pif (programmi Integrati di Filiera) sull’olivicoltura e la Comunità Europea per il programma 2016-2020, vuole aiutare gli agricoltori che hanno difficoltà a vendere il loro olio. Nel momento in cui i sindaci erano tutti disponibili a far conferire l’olio dei piccoli produttori su questa piattaforma che doveva essere creata, le grandi aziende hanno cominciato a fare storie dicendo che non volevano mischiare l’olio e collaborare con i piccoli trovando scuse sulla qualità dell’olio. Questi discorsi toccano il mercato e

indirizzano le politiche. Per questo dico che i politici devono fare delle scelte magari impopolari, ma devono favorire tutti, sennò le cose non cambiano. Poi aggiungi che i piccoli produttori hanno paura di questa mano nera che c'è sulla regione. Prendiamo il caso del mercato dei finocchi, prodotto che potrebbe avere un'entrata migliore. Il fatto che non si riesce a creare una piattaforma e che le grandi aziende utilizzano gli immigrati per la raccolta dei finocchi e nemmeno li pagano. Poi arrivano a comprare da fuori regione e piazzano il prodotto a livello quantitativo e non qualitativo. Quindi o si cambia o rimaniamo ancorati alle vecchie logiche che ci faranno rimanere dove siamo. Tanto ci lamentiamo che i compratori toscani vengono a comprare le olive a due soldi qui, ma il problema non è dei compratori toscani ma è di chi permette questo prezzo... perché poi vanno in Toscana, lavorano le nostre olive e lo vendono a 15 euro al litro. Sono gli stessi nostri produttori calabresi che permettono questo. Siamo masochisti. Non c'è la logica di pensare alla gallina domani, ma all'uovo oggi. Qua non si sanno unire e non sanno guardare in prospettiva. Le cose un po' stanno cambiando grazie alle nuove generazioni" (Presidente del Gas For Calabria)

Per quanto riguarda l'innovazione tecnologica i produttori rilevano l'utilità della rete sempre e comunque e sfruttano la vetrina virtuale per avanzare nella competizione:

"L'uso del web è importante, il consumatore va lì sul mio sito, clicca, guarda, vedo la visualizzazione. Queste novità sono fondamentali, da internet puoi avere delle informazioni possono essere utili. Poi che c'è un uso distorto lo sappiamo, ma se se ne fa un uso corretto va benissimo." (produttore pasta)

Internet significa anche interazione: i produttori intendono mantenere un filo diretto con i propri consumatori, instaurare un legame di empatia e di fiducia, fondamentale per questo tipo di vendite di nicchia. L'autenticità è la parola chiave per mostrare appieno la genuinità dei propri prodotti e la trasparenza del proprio operato.

"Per me i social sono fondamentali. Io, se tu vai a guardare, sulla mia pagina Facebook dell'azienda scrivo continuamente, ma non perché voglio tartassare i miei clienti, sennò giustamente questi si stancano. Io non promuovo quello che faccio, io ti faccio partecipare alla mia vita nell'azienda: ti faccio vedere le api nell'arnia, i fiori della natura, il miele. Tu è come se fossi lì" (Produttore di miele)

Riguardo alle tecnologie dell'informazione, anche qui si riscontra un'utilità connessa alla velocità delle informazioni e alla possibilità di reperire facilmente le informazioni di cui si ha bisogno. Per i produttori e, come vedremo in seguito, anche per i consumatori, internet è uno strumento imprescindibile per la promozione e la comunicazione:

“Gli acquisti nel Gas fino ad aprile 2014 erano ogni 10 giorni, usando le nuove tecnologie a supporto per le prenotazioni via mail. Per le signore che avevano meno dimestichezza col web portavamo il listino dei prodotti a domicilio, altrimenti ci promuoviamo e ci organizziamo coi social: Facebook, Twitter e Google Plus. Abbiamo anche un canale Youtube per promuovere le nostre attività. Per noi le nuove tecnologie della comunicazione sono importanti. Pensa che ci avevano contattato pure signore della provincia di Catanzaro e di Cosenza che ci avevano trovati sul web. Siccome ci veniva difficile aiutarle e puntando sul km zero, le abbiamo rimandate ai gas dei loro territori, abbiamo segnalato il Gas di riferimento. Poi sul nostro sito abbiamo creato un piccolo e-commerce; siccome ci sono delle persone che su internet smanettano e vanno alla ricerca di prodotti di qualità abbiamo pensato di fare associare queste persone, in modo da avere anche un’entrata, noi gli garantiamo il prodotto di qualità e hanno solo il sovrapprezzo della spedizione. Ovviamente i soci che aderiscono devono pure pagare una quota di iscrizione di 10 euro, rinnovando la tessera in automatico usufruisce dei servizi del gruppo di acquisto.” (Presidente Gas For Calabria)

Sul consumo critico i produttori si esprimono con fiducia, al contrario dei consumatori che, come vedremo a seguire, manifestano delle perplessità sull’efficacia del consumo critico; inoltre, i produttori dimostrano di essere attenti alla loro clientela, inquadrando bene il loro consumatore-tipo, verificando continuamente il target a cui è diretta la vendita dei loro prodotti:

“ Se facciamo informazione il consumo critico crescerà sempre di più. Se la mia azienda sta crescendo, vuol dire che il consumatore sta prendendo consapevolezza di quello che mangia.” (Produttore di pasta)

Nonostante venga riconosciuto un costo maggiore di questi prodotti di nicchia, la crisi dimostra di non aver intaccato particolarmente questo settore, perché la motivazione che sta dietro la ricerca della qualità supera la motivazione che spinge al risparmio. Questa non è la regola, ma la tendenza generale, così come afferma questo produttore:

“Da me i clienti non vengono perché il prodotto è calabrese, ma perché è buono. A loro interessa la qualità. Certo, la crisi ha colpito, non nel senso che sono diminuiti i clienti, ma è diminuita la frequenza: se prima compravano ogni fine settimana, ora comprano solo per le occasioni speciali. Sì, i clienti sono di tutte le età, ma non tutti capiscono la differenza. Quelli più anziani sanno davvero se il prodotto è buono perché loro hanno assaggiato i veri sapori della natura, quelli antichi di una volta. Invece oggi i giovani comprano da quando sono piccoli il salamino al supermercato e non si rendono conto tanto se il nostro prodotto è genuino

o no. Sanno che è buono, ma non sanno se è davvero naturale o se è come quelli di una volta. I miei clienti cercano la qualità.” (Produttore di salami)

La motivazione alla ricerca della qualità sottende, in primis, origini egoriferite come la preservazione della propria salute, ragione che si fa tanto più forte quanto più si ha consapevolezza della presenza di un rischio maggiore di inquinamento nell’area in cui si vive.

“Il consumo critico ha possibilità di crescere se i consumatori capiscono che il cibo può essere veleno. Io vi apro le porte della mia azienda e vi faccio vedere come li cresco i miei ortaggi. Già siamo inquinati. Crotona è costruita su delle schifezze, non ne parliamo. Io non mi voglio avvelenare e non avveleno gli altri, di questo ne può stare certa.” (Produttore di ortofrutta)

Per quanto riguarda l’esperienza dei produttori nei Gas, non sempre questa si rivela positiva. Generalmente le lamentele arrivano da coloro i quali non si dedicano alla produzione dell’ortofrutta, prodotto sul quale è possibile garantire un prezzo basso, mentre il resto dei produttori (oli, formaggi, carni) si ritrovano a dover contrattare sul prezzo:

“I Gas sono strumentalizzati, tirano il collo ai produttori, tirano sempre sul prezzo. Non è un’esperienza positiva per me. Questo lo posso confermare e forse, non so se te lo diranno, ma altri produttori hanno avuto la mia stessa esperienza. Io so quanto vale il mio prodotto, se tu mi tiri il prezzo stupidamente non hai capito niente di come funziona”. (Produttore di pasta)

Interessante è l’energia profusa dalle nuove generazioni a guida delle aziende che hanno deciso di riprendere produzioni ormai scomparse come il pecorino crotonese o il maiale nero di Calabria. Il ruolo del Gal Kroton è stato fondamentale in questo senso e ha ridato vita a tradizioni enogastronomiche molto promosse sul territorio.

“Il Gal Kroton ci ha aiutati pure a riscoprire questa specie autoctona, perché prima non la lavorava nessuno. Ora ci sono altre aziende che lavorano il maiale nero, ma noi siamo stati i primi e continuiamo ad essere quelli che, nonostante la crisi, lavoriamo di più. Noi abbiamo un 300 capi ora. Lavorare il maiale nero costa, è dispendioso: ci vuole tempo e soldi. Tempo perché un maiale bianco di solito è pronto per la macellazione in 7 mesi, per il nero ci vogliono anche 15 mesi. Cresce lentamente ed è un allevamento estensivo: i maiali neri vivono allo stato quasi brado, li lasciamo liberi anche di mangiare ghiande fuori (quando ne trovano) ma

poi tornano sotto la tettoia dell'azienda dove trovano acqua e cibo. Anche sui mangimi c'è da dire, perché sono aumentati di costo e on puoi più pagare dilazionato. Insomma, è un lavoro che costa più fatica e più soldi, però ripaga. I tempi lunghi ci sono anche nella lavorazione: noi facciamo stagionare i prodotti con i tempi naturali; mentre le altre aziende magari “stressano la carne” accelerando i tempi e in una settimana hanno la salsiccia pronta, noi la facciamo stare 30 giorni, così si prende tutti gli aromi naturali da sola, con calma, senza stressare. Questo è importante. Quando appendo le salsicce, pure quelle sottovuoto, nel negozio il profumo si sente da fuori. È tutta un'altra cosa. Certo, mentre una volta finivamo tutto appena lo producevamo, ora ci mettiamo un po' di più a smaltire i prodotti. Però non abbiamo mai pensato a diversificare la produzione, noi lavoriamo il maiale nero di Calabria e basta. Al massimo stiamo pensando di esportare all'estero perché c'è richiesta, ma anche lì costa, dobbiamo valutare bene le spese.” (Produttore di salumi)

In particolare, per quanto riguarda invece l'intervista al Gas, è da sottolineare come il funzionamento non ottimale si poggia non solo su problematiche di tipo logistico, ma anche sulla mancata condivisione dei principi che sono alla base del gruppo di acquisto, così come evidenziato in questa intervista:

“Non riusciamo a riunirci tutti e 20 i soci, ma noi utilizziamo una modalità di riunione così: consiglio direttivo più responsabili d'area (quello dell'agricoltura, quello dei rapporti con le aziende, quello della comunicazione). Ma noi ci teniamo che i soci instaurino un rapporto con i produttori, non vogliamo essere intermediari, noi siamo garanti non intermediari. Ma le relazioni sono importanti. Per quanto riguarda la distribuzione dei prodotti, da quando non c'è il mercatino, li portiamo a domicilio noi. Anche se il Gal sta progettando una piattaforma per agevolare la gestione inerente la distribuzione dei prodotti. Vedremo. Comunque, la difficoltà principale che incontriamo è logistica. Il Gas potrebbe migliorare se i vari gasisti si incontrassero e si dividessero i prodotti, invece i consumatori non si mettono d'accordo, ognuno compra per conto proprio. Lo spirito del Gas è fare la spesa assieme; ma invece la maggior parte fanno la spesa isolatamente pur essendo nel Gas e questo ci complica le cose un po'.” (Presidente Gal *For Calabria*)

Questo a sostegno di quanto sostenevamo nei capitoli precedenti ovvero il fallimento della forma associativa nelle pratiche di consumo critico che è da ricercarsi in più fattori: dalla insufficiente effettiva condivisione dei principi tra tutti i soci aderenti, alle regole organizzative troppo restrittive, o meglio, poco flessibili, ad ancora il debole coinvolgimento emotivo che un gruppo d'acquisto dovrebbe infondere nei suoi gasisti.

La mancanza di interazione e di cooperazione con gli altri soggetti sul territorio è, quindi, preoccupazione comune anche dei Gas, così come testimonia il presidente del Gas *For Calabria*:

“I rapporti con gli altri Gas sono buoni col Gas di Cosenza, Utopie Sorridenti. Per quanto riguarda gli altri, il problema sono le distanze e poi fra Gas non ci parliamo molto.” (Presidente Gas *For Calabria*)

Sempre in relazione all'interazione, i consumatori critici individuali non strutturati, invece dimostrano di mantenere viva la comunicazione e lo scambio di informazione, seppur in via prevalentemente virtuale. I consumatori affermano di utilizzare molto la rete nella ricerca di un prodotto sano e pulito e di affidarsi soprattutto alle opinioni degli altri consumatori rilasciate sui forum o richieste direttamente in chat private. La genuinità dei cibi promossa dalle stesse aziende produttrici non è sufficiente per indirizzare la spesa dei nostri consumatori attenti i quali, laddove non riescono a recarsi direttamente su posti fisici, quali Farmer Market e mercatini ortofrutticoli, vanno alla ricerca di opinioni e informazioni condivise tra consumatori stessi. Permane una certa diffidenza verso la sfera produttiva che spinge i consumatori a fare rete tra loro. Questo è stato testimoniato in più interviste; a dispetto di chi vede nella rete del web soltanto un mezzo ingannevole, un contenitore infinito di informazioni contraddittorie e bugiarde, questo strumento si rivela, invece, anche nella sua utilità più grande ovvero la libera e veloce circolazione e condivisione di informazioni che, in altri tempi, sarebbe stato molto più complicato ottenere. Inoltre, pur essendo virtuale, la rete sembra favorire maggiormente la socializzazione, il contatto e l'incontro tra persone che altrimenti non avrebbero condiviso una conoscenza seppur superficiale e limitata ad un preciso tema. La ricerca solitaria o partecipata tra più utenti è sintomatica di un desiderio di conoscenza, di scoperta che libera l'attore sociale dalla condizione di alienato e lo proietta verso un nuovo *reincanto* del mondo. E' sempre quell'utopia a metà strada tra il sogno e la resistenza concreta, a cui facevamo riferimento nei capitoli precedenti e che riprenderemo a conclusione di questo progetto di tesi, a fare da volano alle pratiche di consumo critico. Quell'utopia che tende al miraggio e che impatta con la realtà, obbligando gli individui a lottare, a dotarsi e ad utilizzare strumenti che consentano loro di arginare una realtà preconstituita e impacchettata, traghettando il loro vivere quotidiano in realtà parallele. Alcuni stralci di interviste lo dimostrano:

“Io consumo critico perché voglio aiutare il territorio, quindi le piccole aziende, e poi credo che come Calabria abbiamo dei prodotti di alta qualità che non vengono promossi a sufficienza. Io voglio sostenere il piccolo produttore calabrese perché da soli non hanno la forza di promuoversi. Soprattutto perché non sono capaci di fare rete e di riunirsi in gruppo per lo stesso fine. Me ne accorgo quando chiedo loro informazioni su un altro prodotto: sono vaghi, distaccati eppure si conoscono tutti. E' come se avessero paura di perdere un cliente solo nominando un altro produttore che non è nemmeno un loro *competitor*. Per questo quando navigo su internet mi connetto prima col cervello e poi con la rete: per ricercare davvero un buon prodotto, di

cui non posso avere la certezza al 100% ma almeno un consumatore come me non cerca certo di ingannarmi” (consumatore 1)

Nonostante l'individualismo imperante, i consumatori cercano sempre di socializzare le informazioni, considerando come punto di forza la condivisione della conoscenza in un mondo in cui la verità è sempre meno distinguibile dalla menzogna e consapevoli di essere stati per troppo tempo raggirati da un sistema che li voleva sottomessi al mercato. Tuttavia le forme di socializzazione non per forza devono ricalcare le tradizionali forme di associazionismo. I tempi evolvono velocemente e gli individui si muniscono di strumenti e adottano strategie che consentano loro di stare al passo con i tempi.

“Nei momenti di crisi, le persone che hanno più cervello dovrebbero mettersi assieme facendo rete perché da soli non si va da nessuna parte. Assieme si regge la concorrenza e si può continuare a fare qualità. E' quello che succede quando per esempio cerco in rete quello che mi interessa, prodotti buoni, ecc... Se non ci fosse una sorta di tacita solidarietà tra consumatori non penso troverei facilmente quello che cerco. Su Facebook ci sono dei gruppi sul consumo critico, anche se non sono calabresi non mi interessa perché comunque li trovo indicazioni su come muovermi e cercare sul mercato. Sono molto utili” (consumatore 7)

Per questa ragione la rete non può e non deve essere demonizzata, proprio perché è un mezzo che più degli altri sfugge al controllo e, di conseguenza, al potere. Per quanto i motori di ricerca siano programmati per indirizzare le nostre ricerche, non possono limitare il nostro campo di osservazione a causa della vastità incontenibile della rete stessa.

“Penso che le nuove tecnologie della comunicazioni siano importanti. Oggi senza i social, i forum non si va da nessuna parte, siamo tutti connessi. Se non li usi sei fuori, quindi è giusto che anche noi cittadini li usiamo a nostro vantaggio. E' vero che ci sono tante informazioni che sono spazzatura, però se cerchi bene non ti fregano” (consumatore 3)

Per quanto gli atti di acquisto responsabili ricerchino il contatto diretto con i produttori, la conoscenza diretta dei metodi di produzione e dei prodotti, è chiaro che un processo di investigazione tale richiederebbe del tempo che non sempre è disponibile. E' in questo senso che il consumo critico fa della rete uno strumento a proprio vantaggio: creare circuiti di fiducia in cui accorciare i tempi di conoscenza senza, tuttavia, limitare la conoscenza stessa. Nella rete le informazioni si moltiplicano costantemente, ma allo stesso tempo la velocità di circolazione delle informazioni rende più semplice la condivisione delle stesse.

“Per quanto riguarda le nuove tecnologie di comunicazione trovo che abbiano apportato dei vantaggi, soprattutto i social network, il Gal Kroton ne fa molto uso e ha riscontri o. Però le dico anche una cosa: c'è

una coppia di contadini che sono anche miei pazienti, Sono due persone umili, semplici, lo dico davvero nel senso buono del termine, con tanta ammirazione, non sto insultando, perché quelle persone sono molto meglio di tanti acculturati. Non ti aspetti che questa donna contadina usa Facebook, probabilmente non sa leggere né scrivere, e invece lo usa. Questa è una cosa eccezionale. C'è anche un rovescio della medaglia però. C'è un produttore che ha creato un sito per la vendita on line delle clementine, però questa vendita non decolla, si fa fatica, perché si è diffidenti: le arance vuoi toccarle una ad una. Nel cibo l'acquisto on line forse non è tanto conveniente.” (consumatore e fiduciario Slow Food)

Esiste un *consumo critico di informazioni* prima di un consumo critico alimentare che non può prescindere dalla rete e dalle innovazioni di comunicazione tecnologica ad esso collegate.

“La mia collega è anche in contatto con una Banca dei Semi per la conservazione dei semi antichi. Il problema dei semi è relativo al mantenimento della biodiversità e, quindi, siccome siamo interessate non solo al consumo pratico ma anche a quello informativo che sta dietro il consumo critico, allora ci siamo interessate anche di questo. Internet è stato il primo mezzo che abbiamo consultato per trovare quello che ci serviva” (consumatore 8)

La rete è utile anche per far riemergere usanze sconosciute ai più; permette di soddisfare e alimentare curiosità inerenti a tradizioni culinarie che altrimenti sarebbe impossibile sostenere con la sola promozione territoriale.

“Internet aiuta, ma devi volerlo fare: volere informarti. Dipende da te. Internet è uno strumento potente che funziona bene solo se cade nelle giuste mani. Noi grazie a Internet abbiamo più informazioni. Lo analizzo in maniera critica perché ne sono avvezzata all'uso sistematico per lavoro. Ma gli altri no lo so come fanno. Poi anche le istituzioni sul territorio, come i Gal, non riescono a metter in rete i produttori, gli antichi mestieri, le usanze e i saperi antichi, non riescono a farlo e questo è un limite non solo per la produzione che viene a perdersi nel tempo, ma anche per i consumatori che non riescono a trovare informazioni su queste cose. Rimangono nell'ombra.” (consumatore 13)

Come i produttori e i Gas, anche i consumatori rilevano l'incapacità tipicamente calabrese di fare rete, probabilmente a causa di una struttura mentale non modellatasi nel corso del tempo a concepire l'azione cooperativa e i vantaggi da essa derivanti. Inoltre, alcuni consumatori hanno fatto riferimento al fenomeno mafioso come ostacolo principale allo sviluppo di forme alternative di consumo, sia che queste apportino dei vantaggi sia che non lo facciano:

“È un territorio difficile il nostro. Io non sono calabrese, né crotonese anche se sono 33 anni che vivo qua. Ho una visione un po' distaccata della situazione, ma ho riscontrato che la principale difficoltà che la nostra

gente ha qui è l'individualismo, cioè l'incapacità di mettersi in rete... non mi piace il termine rete, però mettersi assieme i piccoli produttori per creare una piccola associazione di produttori non è pensabile. Non sono riuscito nemmeno a creare una piccola comunità del cibo con loro, giusto dieci persone da mettere insieme è stato impossibile. Per il GalKroton è stato un po' diverso perché in quel caso si veicolano anche finanziamenti pubblici, ma per noi è stato assolutamente impossibile, laddove chiedi di creare un circolo virtuoso non c'è speranza a causa proprio di questo individualismo esasperato.

Questa non so se sia una caratteristica calabrese, ma diciamo che, guardi c'è un detto, una barzelletta a Crotona che forse può rendere il senso: due persone avevano commesso un'opera buona e si trovano al cospetto di Gesù per ricevere, ognuno, due miracoli a testa. Gesù chiede al primo cosa desidera e l'uomo risponde "Levami un occhio", Gesù lo accontenta e gli chiede quale sia il suo secondo desiderio e l'uomo risponde "Rendi il doppio al mio amico". Credo che questa barzelletta dica tutto della mentalità crotonese.

Anche nel passato la storia di Crotona vede una popolazione divisa: una parte si schierava con i francesi e un'altra con gli spagnoli e Crotona non ha mai vinto. La maledizione di Pitagora¹⁷² ha colpito ed è rimasta sulla città e rimarrà credo ancora a lungo. La socialità viene dalla gente, il movimento collettivo di unione in Calabria manca. (...) Io non vorrei fare demagogia ma c'è bisogno di una lotta per l'onestà; mi viene da dire cose scontate, ma è così: la mafia c'è, e non c'è solo nelle persone che delinquono, c'è nella mentalità, la cultura mafiosa dell'omertà. Bisognerebbe che ci fosse una rivoluzione mentale, altamente improbabile dopo millenni vissuti in un certo modo. È chiaro ci sono realtà di contrasto, per esempio Libera, ma gli effetti sono veramente limitati. Cambiare la mentalità sul contributo pubblico, anche per quanto riguarda i produttori: pochi vanno avanti con le loro forze, si cerca di far qualcosa solo per avere un finanziamento. È un fatto di mentalità, ma anche i giovani: i giovani sono preda della mafia, cosa debbono fare con la disoccupazione? Il voto! Il sistema politico! Io vengo dal vecchio partito di Berlinguer, ma ora le cose sono estremamente cambiate: conosco il presidente della regione Oliverio e posso dire che le sue masse sono altamente deludenti. Non c'è speranza se non c'è una classe dirigente diversa, che poi la classe dirigente è espressione della società: è un gatto che si morde la coda, non c'è niente da fare. Sinceramente sono pessimista, anche se quando parlo pubblicamente cerco di infondere ottimismo. Ma se analizzo obiettivamente la situazione mi rendo conto che è un problema di rivoluzione mentale." (consumatore e fiduciario Slow Food)

Il tessuto sociale calabrese sembra essere imbevuto di una sfiducia atavica che ha maturato una rassegnazione nel corso del tempo. Uno studio sociologico del 1988, "Le strategie della fiducia.

¹⁷² Pitagora trovò odio e antipatia in una certa parte della popolazione di Crotona quando già era anziano. Tutto quello che succede è conseguenza della maledizione che Pitagora lanciò contro la città e i suoi ingrati abitanti, allorché lo costrinsero a fuggire, per evitare di essere ucciso, dopo avergli bruciato la casa e massacrato i compagni. Proprio quel Pitagora che, con la sua intelligenza e la sua Scuola, aveva contribuito a far diventare la città grande e importante tanti secoli fa, ma l'invidia e la gelosia di pochi lo avevano costretto ad andare via di notte, inseguito e braccato come una bestia. E' una grande maledizione - tenne a sottolineare il mago assorto in riflessioni profonde - lanciata contro i cittadini del suo tempo, ma anche contro tutti i discendenti di chi si era mostrato ingrato e per nulla riconoscente. Una maledizione che costringe le persone a vivere nell'ignoranza e quindi nel disordine e nell'inciviltà... E' difficile toglierla, eliminarla o trasformarla in qualcosa di positivo. Non ci sono talismani, infusi o altri preparati che possano allontanarla o esorcizzarla.

Indagini sulla razionalità della cooperazione”: una raccolta di saggi esito di una serie di seminari tenutisi presso il King’s College di Cambridge e promossa dallo studioso di teoria sociale Diego Gambetta, aveva proprio lo scopo di indagare sulle mancate occasioni di sviluppo che attanagliavano le regioni meridionali dell’Italia. In genere, la strategia della sfiducia si regge su due assiomi: da una parte negare l’uguaglianza dei cittadini di fronte alla legge, e dall’altra incentivare legami personalistici e verticali di sottomissione. Questo clima di sfiducia produce comportamenti incoerenti tra gli individui quali, ad esempio, la mancanza di cooperazione anche quando si riscontra dell’interesse nel cooperare oppure l’emergere di concorrenze sleali e dannose. Gambetta si chiede: come sia stato possibile che azioni razionali dal punto di vista individuale abbiano prodotto il «disastro collettivo», ovvero il protrarsi ed il riprodursi della sfiducia entro una struttura sociale relativamente stabile? In questa struttura sociale, la mafia rappresenta proprio uno degli elementi cruciali, ma anche il clima di favoritismo e clientelismo alimenta una sensazione di sfiducia crescente secondo cui la giustizia non esiste e le istituzioni non svolgono il loro ruolo effettivo né possono proteggere la comunità¹⁷³. I diritti diventano favori, come si suol dire, e l’impossibilità di ottenere per legge diritti universalistici, causa l’instaurarsi di una concorrenza feroce e distruttiva per la comunità stessa. Tutto ciò, alimenta la mancanza di senso civico, ossia di amore per la comunità, di interesse per il bene comune e blocca lo sviluppo, in quanto il successo è sleale, completamente slegato dai risultati, ma legato soltanto ad una logica clientelare. E’ in questo senso che la mafia, così come altre “associazioni cuscinetto” tra al società civile e le istituzioni, ergono il loro impero sulle strategie di fiducia, controllando risorse e transazioni e imprigionando la società civile in una morsa di rassegnazione.

“Ci vorrebbe una maggiore attenzione da parte dei calabresi verso la loro terra, una maggiore salvaguardia dell’ambiente. I calabresi sono sporchi diceva uno scrittore dell’800 perché può avere la casa perfetta ma appena va fuori lascia il sacchetto dell’immondizia per strada. Noi siamo un popolo che andrebbe cambiato nella mentalità nel profondo. Siamo incivili verso il nostro ambiente, insensibili. Non capiamo che è la nostra casa. La carta la buttano così. Se vogliamo valorizzare a fare un po’ di turismo in Calabria (e di solo turismo non si vive) bisogna impreziosire il nostro gioiello. Noi produciamo un olio eccezionale, abbiamo prodotti particolari e unici eppure non siamo in grado di autopromuoverci, perché non abbiamo la cultura, si vede da chi mandiamo al governo. Non idealizzo neanche i paesi nordici, per carità. Se tu stai in un bel posto ben curato, non riesci facilmente a sporcarlo. Ma qui è già tutto contaminato, non riusciamo a percepire più la differenza.” (consumatore 8)

¹⁷³Gambetta Diego, Le strategie della fiducia. Indagini sulla razionalità della cooperazione, Einaudi Editori, 1989, Torino.

Si registra anche un certo pessimismo, quindi, dei consumatori non solo inerente al contesto socio economico calabrese, ma anche nei riguardi dello stesso consumo critico che viene visto da alcuni come una pratica d'élite, riservata a pochi eletti oppure come un esercizio inutile per pulirsi la coscienza giacché non scalfirà di un millimetro la gabbia capitalistica nella quale siamo imprigionati. Il senso di rassegnazione, dunque, caratterizza questa terra, così come sottolineavano alcuni produttori nelle interviste sopraesposte in relazione alla mancanza di intraprendenza da parte dei piccoli imprenditori; tuttavia, per i consumatori la rassegnazione non ha il sapore della sconfitta, quanto della consapevolezza che questo sistema non cambierà nel breve periodo e, probabilmente, nemmeno nel medio-lungo. *La rassegnazione consapevole* delle nostre individualità resistenti spinge i soggetti a non assopire le coscienze reinventando continuamente il loro quotidiano, come direbbe De Certeau.

“Noi di Slow Food siamo i principali consumatori dei produttori del GalKroton. L'altro giorno parlavo del consumo critico con un amico. Diciamo che nella nostra realtà penso che il consumo critico appartenga ad un concetto ceto borghese radical chic. Anche perché è un territorio molto povero. Non possiamo parlare di consumo critico a chi non ha soldi per fare la spesa. Il criterio è trovare la cosa che costa meno. Il discorso della qualità è altro. Non so se lei ha letto quella polemica di Pietrangelo Buttafuoco su Slow Food (per quanto le mie idee politiche si discostino da quelle di Buttafuoco, mi sono trovato d'accordo con la sua critica). Insomma, Buttafuoco diceva che Slow Food è quella cosa che invece di trovarti il contadino che ti vende il formaggio a basso prezzo, trovi una stronza magra che il formaggio te lo vende al doppio del prezzo originario («Dicesi Slow Food di un posto, di una trattoria, di una stalla, di un luogo qualsiasi dove si trovava un formaggio squisito che il contadino vi vendeva a buon prezzo ma dove adesso hanno messo una stronza, magra come un chiodo, che non lo assaggia neanche ma che lo vende, il formaggio, a prezzo decuplicato».)

E su questo purtroppo è vero a mio avviso. Noi che abbiamo una certa disponibilità economica, possiamo permetterci il consumo critico: il vino biologico che costa più, ecc...gli altri vanno dove possono permettersi la spesa. Quindi, io mi trovo davvero in difficoltà a parlare di un certo tipo di consumo perché parliamo di cibo “buono, pulito e giusto” e io sono un fautore di questo, ma alla fine la realtà è diversa, è buono pulito e giusto per i pochi che se lo possono permettere. Siamo ancora nel campo dell'utopia.” (consumatore e fiduciario Slow Food)

Accanto ad una rassegnazione consapevole sulle proprie origini storico-sociali, le quali hanno dato vita ad un percorso così difficile da cambiare, si aggiunge anche la consapevolezza che il consumo critico non solo sembra essere riservato ancora a pochi (coloro che dispongono delle risorse economiche per acquistare determinati prodotti e che abbiano un bagaglio culturale, un capitale culturale in grado di svolgere un ragionamento orientato al consumo critico), ma che sia impossibile

da attuare per tutti gli aspetti della nostra vita. Consumare criticamente al 100% è faticoso, addirittura impossibile e, questo viene vissuto come un limite, ma viene riconosciuto anche come un limite insito al consumo critico stesso, il quale crescendo non potrebbe essere più garantito da determinati standard di produzione.

“Il mio consumo critico non si limita all’ortofrutta, cerco anche prodotti per la cura della persona: saponi fatti in casa (che io non ho il tempo di fare) per esempio. C’è la moglie di un mio cugino che è farmacista e produce una crema Aloe al 99%. Sono entrata in contatto anche con un produttore che lavora le carni di maiale e abbiamo comprato da lui le conserve di pomodoro, il salame. Io sono intollerante al lattosio e non compro latticini. Io evito gli alimenti che inquinino l’ambiente. Mi piace la cucina etnica, internazionale, ma su quei prodotti non avevo nessun controllo...e capisco che anche lì vengo un po’ meno ai miei principi etici. La noce moscata da dove viene? Ma come si fa? Dovresti chiuderti nel tuo mondo e consumare solo le tue spezie. Mi son informata sulla farina e lo so che non viene da qui.” (consumatore 10)

L’utopia pragmatica del consumatore individuale non strutturato, è viva in molte dichiarazioni dei nostri intervistati, i quali rimarcano l’irrealizzabilità di un mercato alternativo, ma anche il dovere di continuare su una strada che non persegua gli interessi delle logiche capitalistiche.

“Il fatto che io non possa essere consumatore critico in toto mi deludeva quando ero più giovane, avevo tanti dilemmi tempo fa, perchè vivere veramente una vita ecologista non è possibile. Ma cosa dobbiamo fare? Non si può vivere? Non posso fare a meno di tante cose! Faccio perciò delle piccole eccezioni e cerco di ridurre, di contenere. Lo so che sto lottando contro i mulini a vento. La popolazione aumenta così tanto che un agricoltura non industrializzata può sfamarci tutti?? NO. Il quid sta qui: tra le risorse e la popolazione. Io so che il contadino a cui mi rivolgo per la cipolla so che usa prodotti per non far fare la muffa...ma io so che è la cipolla del mio luogo, del mio posto, la meno contaminata.” (consumatore 11)

I consumatori critici, inoltre, si ritrovano a fare i conti con impossibilità di ottenere di tutte le informazioni necessarie, senza tuttavia rinunciare ad acquisto consapevole.

“Alla fine non riesci ad essere consumatore critico per un sacco di problematiche. Anche sul pescato: la spatola è un pesce di profondità, nelle basse profondità si accumula il mercurio...io che ne so di cosa c’è nel mare...anche per i prodotti della terra è la stessa cosa. Anche la storia dei tonni con la spina bifida, è vero che non è un pesce stanziale ma è comunque nel Mediterraneo e questo che significa? Che il Mediterraneo è tutto inquinato! E allora è davvero difficile pensare di poter controllare l’incontrollabile. Non ci resta che solo che cercare di salvare il salvabile” (consumatore 17)

“Comunque, quando vedo il bancone del contadino già ti accorgi di come produce. Se vedi prodotti perfetti e di grosse dimensioni non è tanto biologico; se poi in frigo si mantiene per tanti giorni anche lì c'è qualcosa che no va. Quindi te en accorgi per quello che ti è possibile. Io compro da dove ho più informazioni possibili, ma non sono sicura mai che sia un prodotto completamente sano. Se ci sono tutti questi limiti significa che il consumo critico rimarrà sempre un fenomeno di nicchia. Se non cambiano le leggi che spingono verso un'agricoltura biologica non c'è barlume di speranza. I piccoli coltivatori non sono sostenuti dai governi, si ritrovano contro le leggi e il mercato, più la fatica che trovi nell'informare un gran numero di consumatori. E' un problema più grande di noi.” (consumatore 6)

La coscienza è il motore principale del consumo critico. Gli individui non possono richiudere gli occhi una volta che questi si sono aperti sul mondo, non possono sfuggire alla realtà che ardentemente desiderano cambiare, pur consapevoli di non possedere gli strumenti giusti.

“Il futuro del consumo critico secondo me è quello di fallire miseramente. Si fa una fatica terribile a consumate criticamente e spesso ci chiediamo: ma dove stiamo andando? Se le leggi ti remano contro tu non puoi farci niente. Io sono pessimista, molto pessimista, ma so che bisogna crederci, abbiamo il dovere di crederci. La nostra ricerca parziale la dobbiamo fare perché sono stato educato così, non posso sfuggire a quello che sono, ma so che non si ottiene niente. Per le generazioni future abbiamo una responsabilità, anche se non ne caviamo un ragno dal buco dobbiamo insistere. Arriverà il momento in cui scopriremo la ricetta per crepare i muri del sistema capitalistico.” (consumatore 13)

Ritorna quella rassegnazione che fa a pugni con il desiderio di cambiamento anche quando si ha contezza del contesto difficile in cui mafia e capitalismo ti costringono a sopravvivere, rinunciando alla propria esistenza ma non al proprio essere.

“Poi, ci rendiamo conto di quanto il consumo critico non funzioni da come la mafia non ci abbia messo ancora le mani sopra. Se funzionasse l'avrebbe già fatto. In alcuni casi peculiari è successo. La mafia impone i propri camion, i propri lavoratori e i propri mezzi, perciò scordatelo che i piccoli agricoltori possano riunirsi per creare una rete in cui lavorare come gli pare. Parliamo della guardiania, dei fornitori: tutto è eterodiretto dalla mafia. Siamo sotto scacco perché c'è il sistema capitalistico: se tu non trovi la Mangiatorella qui, è perché impediscono che arrivi: il nostro consumo, a cominciare da quello nei grandi supermercati, è condizionato da chi ti vende il prodotto. Se tu hai due acque disponibili, devi vendere la loro. Punto. Il problema è che il pizzo lo pagano i grandi capitalisti per primi. Quando dovevano fare la Salerno-Reggio Calabria e arrivava l'imprenditore del Nord, la prima cosa che faceva era informarsi a chi doveva andare a pagare il pizzo. Il consumo critico è anche questo. Ma non ce la fai perché il capitalismo è così, ti costringe ad essere così, altrimenti dovresti rinunciare alla tua vita.” (consumatore 2)

“Oltretutto nel consumo critico c’è anche un problema etico nell’etica: consumare il maiale nero si scontra contro l’etica vegana; l’etica critica/locale collima con altri tipi di etica. Sono scelte di vita, stili di vita che si costruiscono sulla persona. Evitare le sofferenze degli animali per me equivale anche mantenere viva un’utopia contro un capitalismo selvaggio. La mia collega si nutre solo di semi per non sfruttare la natura. È un punto di vista etico. Sono visioni differenti del mondo.” (consumatore 8)

Tuttavia, i piccoli e costanti risultati positivi del consumo critico non possono essere negati e premono sempre più gli individui a muoversi in direzione ostinata e contraria. I territori si contaminano, le idee si diffondono, le buone pratiche aumentano a dispetto di un sistema soffocante che tenta di assumere le vesti della “buona economia”:

“Però devo dire che a Crotona c’è una cosa carina: un Farmer Market da circa 6 o 7 anni, credo il primo e l’ultimo che si sia formato in Calabria, che ogni domenica raccoglie i produttori della zona, una trentina di produttori, non tutti immacolati, cioè la maggior parte sono certificati biologici ma altri no, perché la certificazione costa un casino. Questa esperienza del F.M. è positiva perché c’è un grandissimo afflusso di persone. Quindi c’è la ricerca del prodotto genuino, anche se poi alla fine cercano anche quello che costa meno. Nel Farmer Market il prezzo è contenuto, ci sono contadini semplici e lo dico con ammirazione, che lavorano pulito pur non essendo certificati, perché anche lì nella certificazione ci sarebbe tanto da dire. Ecco, forse è anche un problema di offerta, di organizzazione dell’offerta.

C’è anche il mercato al centro, il mercato di tutti i produttori di ortofrutta, anche lì c’è un bell’afflusso di gente, ma i supermercati la fanno sempre da padrone, questo è da dire. (...) A livello globale, invece, mi vengono in mente le invasioni barbariche: le masse povere e i ricchi che si arricchiscono sempre di più. La disparità delle risorse. Io non sono un praticante della decrescita felice, ma sono convinto che bisogna limitare i nostri consumi per una maggiore distribuzione egualitaria delle ricchezze. Ci viene imposta! Non possiamo fermare queste orde, queste masse di disperati che arrivano con tutto quello che comporta nel bene e nel male: nel bene che diversificano la società arricchendola, nel male che comunque ci sono tradizioni che sono troppo diverse dalle nostre. L’islamismo, non l’Islam, è qualcosa di molto lontano da noi. Io parlo in prima persona, perché mia figlia è sposata con un ragazzo senegalese che è musulmano e le difficoltà ci sono, qualche problema sorge quando si parla di educazione dei figli emergono le contraddizioni. (consumatore e fiduciario Slow Food)

“Il consumo critico sono anni che continua a resistere, nonostante sia sempre un fenomeno di nicchia, nonostante al Sud fatica a decollare, comunque c’è. Poi mi sono accorta che nel mio paese, ma anche in quello vicino al mi c’è un sottobosco culturale che rimane sempre in ombra ma che è in fermento: laboratori, teatro, mostre, tutto organizzato da semplici cittadini. Le istituzioni non fanno niente per aiutare e promuovere queste isole di cultura. Il consumo critico è anche un’isola di cultura e come un’isola rimane

isolata, solo acqua intorno... eppure per noi che crediamo in un mondo migliore è la terra ferma, è un punto fermo. Non so se mi sono spiegata bene” (consumatore 15)

Continuare a consumare criticamente pur sapendo che gli impatti sul sistema capitalistico saranno minimi a causa del mancato supporto delle istituzioni e di criticità insite al consumo critico stesso, non esime gli individui dal perseguire questa rotta per più motivi: dall'appagamento personale, alla volontà di rendersi utili agli altri, dal desiderio di essere protagonisti di un cambiamento alla voglia di salvaguardare la propria salute il mondo sul quale viviamo. Tutte queste ragioni sono il risultato di una commistione di variabili emotive e razionali che salvano gli individui dall'alienazione al mercato e sedimentano pratiche che vanno a costruire nuovi stili di vita e nuove visioni del mondo. I tre stralci di interviste qui di seguito riportati, sono una testimonianza di quanto sostenuto:

“A me del consumo critico piace l'aspetto etico. In un mondo che perde i suoi valori, fare qualcosa quotidianamente che abbia un senso, è appagante. Altrimenti ci sentiamo davvero delle marionette, in balia di un sistema economico che ci vuole rimbambiti, passami il termine. E' questo il bello di consumare criticamente, il fatto di poterti sentire utile soprattutto in una terra come quella calabrese in cui è difficile contare se non sei amico di qualcuno. Col consumo critico conti per te”. (consumatore 3)

“Magari è vero che il consumo critico è un consumo per gente che ha soldi in più da spendere, per certi versi è vero. Ma se guardi a fondo vedi anche dell'altro. Magari non compro il pecorino, ma le arance le pago davvero ad un costo inferiore e so che sono buone. Poi il consumo critico per me è ad ampio spettro: sono un consumatore critico anche quando chiudo l'acqua mentre mi lavo i denti, è un *non-consumo* che ha lo stesso valore perché in quel momento non sto sprecando. Cioè il consumo critico è uno stile di vita, non lo misuri solo vedendo cosa compro. Posso anche non comprare nulla e produrre tutto nel mio orto.” (consumatore 4)

“Io faccio di questo consumo una ragione di salute. Se consumo criticamente prendo due piccioni con una fava: proteggo l'ambiente e tutelo la mia salute perché tutto passa attraverso il cibo. Il cibo può essere la nostra malattia o la nostra cura, lo sai? Ormai lo dicono tanti medici. Allora se ho questa opportunità perché non la devo cogliere? Ho la fortuna di vivere in una terra “vergine” dove ancora esistono i contadini, che ben vengano i loro prodotti!” (consumatore 1)

Da sottolineare come l'individualismo ancora una volta si confermi come un punto di forza e non di debolezza come sostengono coloro che sostengono l'associazionismo. I consumatori critici non strutturati calabresi, prendono le distanze dai gas più o meno per gli stessi motivi che hanno spinto anche i consumatori spagnoli ad agire individualmente, motivi organizzativi che nulla hanno a che

vedere con la volontà di condividere. Il consumo critico rimane comunque un'onda composta da una moltitudine di individui che condividono la stessa visione del mondo e si riuniscono in comunità virtuali per ragioni organizzative:

“Sono iscritta al Gas Dispesa del Contadino, ma lo pratico poco e niente . Io sono originaria di Vibo e ho l'abitudine di acquistare anche dalle mie parti, dove già conosco i contadini e quello che producono. Per esempio, qui mi sono iscritta al Gas perché non conoscevo nessuno, per trovare prodotti che avessero un legame col territorio. Perché durante il tragitto il cibo perde i valori che aveva all'origine. Il Gas però è scomodo perché devi dare la tua adesione la domenica sera e io non so quello che mi occorre, perciò dovrei programmare quello che mi serve qualche giorno prima e io non ce la faccio. Questo è un limite, preferisco andare al mercato. Oltre al fatto che spesso capita nel mio orario di ufficio. Il Gas funziona che tu ti iscrivi, ti danno una tessera. Ma io son andata lì con una collega vegana, mi sono presentata perché volevo conoscerli prima, ci siamo iscritti anche perché la loro offerta è varia: cosmetici, saponi ecc... non solo cibo. Loro inviano una lista via mail di prodotti e dovrei scegliere, ma non riesco ad accordarmi ai loro programmi. Fanno riunioni, ma io non partecipo, mi tengo informata su quello che fanno. Quindi io non acquisto dal Gas. So che ci sono colleghi, amici che coltivano un piccolo orto ma producono in eccesso e non riescono a consumare tutto. Per esempio, un mio amico ha delle clementine in eccesso. Raccoglierle gli costa di più, allora ce lo fa sapere e ci fa 10 euro un sacco di 10 kg, e noi le prendiamo dal collega che le produce in maniera biologica. Oppure c'è un altro amico che ha perso il lavoro e ha chiesto se potevamo comprare prodotti del suo orto e noi per andargli incontro lo abbiamo fatto. Di produttori veri e propri. Poi ho i miei contadini al mio paese a Vibo che conosco già.” (consumatore 8)

Inoltre, spesso i Gas sono visti come intermediari che, oltre a rallentare il processo di acquisto e consumo, non consentono un rapporto diretto con i produttori:

“Nel Gas non mi ci trovo. E' più un impegno che un aiuto e poi non mi serve un intermediario. Io voglio andare al mercato, vedere i prodotti e comprarmeli da me quando ho tempo. Qui a Crotone abbiamo la fortuna di avere dei mercati contadini che funzionano bene. Poi, questa storia che tra produttore e consumatore nasce una vera e propria relazione secondo me è una favola inventata dai Gas per attirare; si parla inizialmente ma poi non si parla più: che cosa ti devi dire?” (consumatore 4)

“Non mi voglio associare a un Gas. Mi trovo bene a consumare così, con i miei tempi e le mie valutazioni. Mi dispiace, eh, perché so che fanno un buon lavoro, ma non fanno per me” (consumatore 1)

Oltre al sentimento di rassegnazione consapevole sopradescritto, le motivazioni che spingono al consumo critico hanno radici razionali ed emozionali che potremmo ricondurre a due macroaree: quella della responsabilità che sta a metà strada tra sfera emozionale e sfera razionale, e quella del

desiderio sfaccettato di nostalgia e speranza. La responsabilità si ha verso se stessi e verso le nuove generazioni, in generale potremmo definirla come una responsabilità verso la vita, che non può prescindere dal nostro essere umani e uomini e donne con ruoli e aspirazioni. La nostalgia e la speranza si rifanno in parte al concetto di rassegnazione: gli individui desiderano un ritorno alle origini, alla genuinità, all'autenticità dei prodotti e delle relazioni; la speranza è quella di far rivivere i tempi andati in una nuova consapevolezza.

“Io non vengo da una famiglia di agricoltori, ma i miei sono stati sempre interessati alla parsimonia, al consumo genuino per il sapore, nella mia famiglia c'era questo. Vengo da una generazione che è stata bombardata dai problemi ecologici: non buttate le carte per terra, spegnete le luci, quando vi lavate i denti chiudete l'acqua, quindi sono cresciuta attenta allo spreco e all'ecologia, all'impatto ecologico che i miei consumi hanno. Io non uso nemmeno l'ascensore, vado su e giù a piedi. Sembra che questo bombardamento si sia esaurito con la mia generazione (ho 52 anni). A casa mia non c'erano problemi economici, eppure ci redarguivano sull'uso parsimonioso delle risorse. Ho un fratello e una sorella diversi da me, però. Io mi sono appassionata alla cucina, mia sorella no. Mia madre cucina benissimo. Mia sorella è amante dei dolci. Loro hanno questa impostazione ecologica per tutto il resto, ma non per il cibo. La salvaguardia dell'ambiente è importante. Il consumo critico perciò secondo me non ha una ideologia di sinistra, per esempio mio fratello è di destra, ma ha lo stesso rispetto per l'ambiente che ho io.” (consumatore 17)

“Siamo persone. Dobbiamo mantenere la nostra dignità di persone. Io quando consumo critico sono orgogliosa di me stessa perché nel mio piccolo contribuisco ad un progetto grande di cui non vedrò il compimento, ma so che avverrà” (consumatore 3)

“A livello emozionale, il consumo critico suscita in me diverse sensazioni. Sul concime posso chiudere un occhio, ma sugli ormoni no. Il fatto di preservare il mio territorio, il mio ambiente, la mia Terra è importante per me, è una questione di responsabilità. Io ho più un approccio etico, mentre altri una componente salutistica. Alcuni nel consumo critico ci leggono la conservazione della biodiversità, altri una voglia di antico perché antico è meglio.” (consumatore 7)

Si riconosce la bellezza della terra calabrese, la sua diversificazione nei prodotti grazie ad un territorio che presenta più microclimi e molteplici tradizioni locali. La diversità è percepita come ricchezza che crea attaccamenti emozionali alle tipicità del proprio luogo, ma non disdegna la curiosità verso unità distintive altre, tutte tonalità che assieme dipingono un quadro enogastronomico calabrese dalle infinite sfumature.

“I calabresi per la tipicità diffusa non riescono ad attaccarsi emozionalmente ad un prodotto simbolico della Calabria, si ha la consapevolezza che la Calabria ha una produzione di eccellenza, ma non c’è un prodotto che ci unisce davvero tutti. Forse questo è anche il motivo della nostra frammentazione. Per esempio nella mia zona, Vibo, non si lavora il maiale come si lavora a Crotone o a Cosenza, perché qui ci sono molte querce e molti frutti duri che danno alla carne di maiale una consistenza diversa. Qui si usano le salsicce di polmone, mentre da noi si butta. Sono proprio usanze e la cultura del maiale diversa. Per esempio, i broccoli con le salsicce sono sol nel cosentino. Da noi la rosamarina non si produce, non si usa. In Calabria, quindi, c’è una tipicità diffusa che dovrebbe soddisfare un po’ tutti i palati. La nostra zona era famosa per la piacevolezza degli orti perché abbiamo una terra più grassa e più facilmente produttiva, anche una signora contadina che mi era venuta a trovare rimase stupita dalla consistenza dei nostri terreni vibonesi, questa terra scura e densa. Quindi, secondo me anche nel consumare in modo critico sei pervaso da tante emozioni, magari anche contrastanti. In qualche modo, però, ti senti meglio di come stavi prima.(consumatore 8)

Questa ricchezza infonde fiducia e rafforza quel senso di riscatto sociale tanto ricercato dai calabresi e mai realizzato veramente, e si ricollega al sentimento di nostalgia:

“Io quando dico che compro dai produttori locali ai miei amici vorrei che provassero il mio stesso entusiasmo, vorrei che si contagiassero della mia stessa malattia, perché più siamo e meglio è. Se tutti consumiamo criticamente allora le grandi aziende perdono potere di contrattazione. E’ così che si sconfigge il capitalismo: se noi non consumiamo i loro prodotti, loro non sono niente! E’ come quando la benzina costa troppo cara e si mandano quei messaggi per invitare gli automobilisti a fare benzina solo da una compagnia per mettere in crisi l’altra e costringerla ad abbassare il prezzo. E’ la stessa cosa. Non dico che il consumo critico diventerà il nuovo modo di consumare, ma se più persone usassero il cervello quando consumano, capirebbero che i produttori possono essere messi nelle condizioni di doverci ascoltare per forza.” (consumatore 1)

“Io ho un’età abbastanza grande per ricordare i sapori di una volta. Oggi quando compro una mela al supermercato dico a mia moglie: e cos’è questo? Polistirolo? Mi ricordo mia nonna quando tornava dalla campagna con cestini grandi così di verdura. Che abbuffate che ci facevamo! Oggi non c’è rimasto niente! Menomale che ci sono questi del Gal, del mercato che si impegnano per le tradizioni, è così che abbiamo cominciato a comprare là da loro. Ora vanno pure nelle scuole, a mio nipote hanno fatto la lezione sull’alimentazione perché questi giovani non sanno che si mangiava una volta e così si crescono ignoranti. Hai la laurea e poi non sai come si coltiva la minestra, come si raccoglie la fagiolina? Ci vuole un po’ e un po’.” (consumatore 19)

“Io quando consumo critico mi sento soddisfatto e felice allo stesso tempo. Allo stesso tempo si riscontra una cosa del genere nel vedere un grazie da parte del produttore. È sapere che a distanza di anni l’aver comprato da quel produttore ci fa sentire riconoscenti biunivocamente. Se continuiamo così ci sarà un cambiamento epocale.” (consumatore 6)

A conclusione dell’indagine empirica condotta in Calabria, possiamo affermare che i soggetti intervistati vivono in maniera molto combattuta il loro *status* di consumatori critici per due ordini di motivi: il primo connesso ad un senso di abbandono dovuto al perdurare di una latitanza istituzionale nei confronti di questo mercato alternativo e all’humus culturale che accompagna negativamente ogni tentativo di sviluppo nella regione calabrese; il secondo legato alla consapevolezza del risultato per nulla incidente sul sistema capitalistico da parte delle pratiche di consumo responsabile. Da diversi studi, emerge come il limite di fondo della cultura del Meridione e, quindi, anche di quella crotonese, deriva proprio dalla sua storia ed è costituito anzitutto dalla sua estraneità assoluta rispetto all’istituzione dello Stato.

“Lo Stato nel passato era visto dai contadini come un nemico ed era essenzialmente così, lo Stato esercitava il controllo del territorio solo attraverso il prelievo fiscale ed il reclutamento forzato ai fini di guerra. Il contadino meridionale allora doveva sostanzialmente difendersi dallo Stato, che conseguentemente sentiva come assolutamente lontano ed estraneo. Questa cosa è rimasta e di è depositata in tutti noi. Noi meridionali abbiamo non solo un rapporto difficile, di mancanza di fiducia nei confronti delle istituzioni pubbliche, ma abbiamo addirittura comportamenti che contrastano fortemente con quella che dovrebbe essere la logica delle istituzioni, volta al bene generale e non a quello particolare, quindi io non esito ad indicare negli stessi comportamenti dei cittadini meridionali degli elementi che son alla base dei problemi che viviamo ora. (...) E quindi credo e penso che le organizzazioni, quelle definite del Terzo settore o della uova cittadinanza, sono secondo me importantissime perché hanno le potenzialità di divenire punti di riferimento, esempi concreti di un modo di essere, di operare nel tessuto sociale, con altre prospettive rispetto a quelle che conosciamo. (...) Io non sono ancora pessimista, anche se ci sono molti elementi che mi indurrebbero ad esserlo, ma non lo sono perché da una parte credo in alcuni valori comuni alla società meridionale, la cultura del dono, si è detto, la cultura dell’ospitalità, dell’amicizia, che è stata criminalizzata addirittura indicata come terreno di cultura della mafia e del clientelismo, cosa che mi fa inorridire, i valori della famiglia, il valore dell’attaccamento ai luoghi, i valori della solidarietà umana, della comunicazione interpersonale e, soprattutto, la tendenza a personalizzare i rapporti. La società del mercato spersonalizza tutto, quando andiamo ad acquistare un indumento, noi meridionali, siamo interessati ad un rapporto personalizzato: questo

è contro la logica di una cultura che si sottopone alle bieche logiche di mercato, una cultura diciamo mercantile¹⁷⁴»

Il Terzo settore, le pratiche alternative, appaiono come via di un riscatto sociale del Meridione, esperienze che ci indicano che un'altra Calabria è possibile, esperienze minoritarie che però vanno a costituire una memoria importante.

A questo dobbiamo aggiungere il ruolo decisivo che le fabbriche hanno avuto nella storia di Crotona, sia in senso economico e sia in senso politico- culturale (Campenni, 2009). A seguito della chiusura dei poli industriali che provocarono la perdita di numerosissimi posti di lavoro, il malcontento popolare si esprime vigorosamente incarnato in una classe operaia che reclamava a gran voce i propri diritti. Crotona non si accontentò di soluzioni pasticciate e pretendeva che tutte le parti in causa fossero messe di fronte le loro responsabilità.

“A Crotona andava sconfitta la stessa nozione di lavoro produttivo, l'idea del lavoro come un fatto di diritti e doveri, come variabile indipendente dagli imperativi categorici del capitale. Ma andava sconfitta anche la pretesa che si possa mettere imprese, governi e lo stesso sindacato di fronte alle proprie responsabilità, che si possa chiedere conto dei disastri causati da scelte economicamente, politicamente e socialmente irresponsabili, che in questo non solo i lavoratori ma tutta la comunità locale pretendesse di avere voce in capitolo. Andava, in altre parole, schiacciata l'idea stessa di solidarietà orizzontale e la possibilità che le collettività locali insorgano contro i disegni del nuovo capitale globale, per perseguire idee di sviluppo più consoni alla propria storia e ai bisogni effettivi presenti nel territorio. E' questo pericolosissimo scenario che andava reso impresentabile fino a descriverlo come atto di follia (...) E' in questa somma di poco onorevoli sconfitte che vanno cercate le ragioni del silenzio della Crotona operaia. Nessuna sconfitta viene però senza un prezzo da pagare. Oltre ai posti di lavoro, perdendo l'anima operaia la città ha anche perso tutto quello che questa significava e che poteva o potrebbe ancora rappresentare una risorsa civile ed economica. Quando un'etica del lavoro che parla di dignità, di diritti e doveri, di rifiuto dell'assistenzialismo viene rigettata, un sapere operaio disperso e reso inutilizzabile per un eventuale futuro seriamente industriale, quando la stessa solidarietà è ridicolizzata come vecchiume ideologico. È allora che la collettività viene espropriata del suo bene più prezioso, forse più degli stessi posti di lavoro. (...) Ecco quindi che il lavoro perde centralità nei percorsi di vita e nella costruzione delle identità. (...) Quello che sembra cogliersi nella Crotona post-fabbriche e in altre realtà analoghe è però un di più di indeterminatezza, un desiderio insidiato, una schizofrenia nelle esistenze esemplificabile in una serie di cortocircuiti¹⁷⁵»

¹⁷⁴ Mario Alcaro, *Cenni sulla Questione Meridionale ieri e oggi*, in *Volontariato, Terzo settore e questione meridionale oggi*, Aurora Centro servizi volontariato Crotona, Mondografica Congi, 2009, Crotona, pag 42-44.

¹⁷⁵ Antonino Campenni, *Quando la fabbrica non serve più*, in *Volontariato, Terzo settore e questione meridionale oggi*, Aurora Centro servizi cvolontariato Crotona, Mondografica Congi, 2009, Crotona, pag. 52-54.

Crotone, quindi, vive nel doloroso ricordo di una cattiva industrializzazione che illuse le masse e ha lasciato miseria. In questo ferita ancora aperta nasce il desiderio di riscatto, colmando un vuoto a partire dalle proprie esistenze quotidiane e volgendo lo sguardo al settore dell'agricoltura, una sorta di ritorno alla tradizionalità agraria del Mezzogiorno.

Al pari dei consumatori spagnoli, però, quelli calabresi non vivono nell'illusione di un consumo critico trionfante, ma guardano obiettivamente ai risultati conseguiti e al terreno guadagnato dal consumo critico in questi anni. Tuttavia, il desiderio di riscatto sociale sembra essere il collante emozionale alla base di queste pratiche di consumo. Diversamente dal caso galiziano non emerge un preponderante bisogno di appartenenza territoriale per diversi motivi: la produzione diversificata a seconda delle zone che fa della Calabria una regione con tipicità diffuse, il senso di inferiorità che smorza il sentimento di orgoglio, la cecità di fronte alle ricchezze enogastronomiche regionali faticosamente riprese negli ultimi anni che alimenta la sensazione di inadeguatezza, la mentalità marchiata da un individualismo esasperato che tronca ogni sentimento di appartenenza collettiva.

I consumatori critici calabresi, dunque, non rivendicano l'appartenenza regionalistica, ma soffrono la loro condizione di "ultimi" mirando ad un riscatto sociale, appunto, in grado di operare una rivoluzione culturale. Per quanto le prospettive non lascino intravedere miglioramenti concreti nel breve termine, la rassegnazione consapevole si alterna alla speranza e al desiderio di liberazione da un sistema al quale non si vuole appartenere più, rendendo il consumatore critico individuale calabrese combattuto nelle sue emozioni, ma non per questo meno consapevole della realtà nel quale è immerso.

CAPITOLO 9

CONCLUSIONI

9.1 IL CONSUMO CRITICO: UN SENTIMENTO RAGIONEVOLE UNIVERSALE CHE PARTE DAL SE'

"La soluzione ai problemi umani non può venire dalla ragione, perché proprio la ragione è all'origine di gran parte di quei problemi. La ragione è dietro all'efficienza che sta progressivamente disumanizzando le nostre vite e distruggendo la terra da cui dipendiamo. La ragione è dietro alla violenza con cui crediamo di metter fine alla violenza. La ragione è dietro alle armi che costruiamo e vendiamo in sempre maggiore quantità per poi chiederci come mai ci sono così tante guerre e tanti bambini che vengono uccisi. La ragione è dietro alla cinica crudeltà dell'economia che fa credere ai poveri che un giorno potranno essere ricchi mentre il mondo in verità si sta sempre più spaccando fra chi ha sempre di più e chi ha sempre di meno."

(Tiziano Terzani, tratto da: "Un altro giro di giostra. Viaggio nel male e nel bene del nostro tempo")

Dai casi empirici studiati emergono una serie di considerazioni che non giungono a delle vere e proprie conclusioni come il titolo di questo capitolo lascia intendere, ma piuttosto aprono ad un ragionamento ancora più ampio che merita ulteriori approfondimenti allo scopo di comprendere i consumi da una prospettiva poco esplorata finora che è, appunto, quella esistenziale. Pertanto, il lavoro svolto si configura principalmente come una proposta introduttiva di un punto di vista che non ha alcuna pretesa di esaurire il complesso fenomeno dei consumi abbinato all'ancor più complesso fenomeno delle emozioni.

Abbiamo visto come il nuovo paradigma interpretativo sui consumi e il moderno approccio scientifico emozional-razionale che si sta progressivamente adottando in più discipline, induce ad osservare i consumi sotto un'altra lente bifocale in grado di tenere conto dell'agire dell'attore sociale nel suo complesso.

Il primo aspetto che mi preme sottolineare è la valenza simbolica del consumo: il consumo è sempre meno consumo effettivo di merci, bisogno tangibile ridotto al mero valore d'uso e sempre più

veicolazione di significati e, dunque, preminenza del valore simbolico comunicato attraverso un continuo processo di desemantizzazione e risemantizzazione. Il senso che diamo agli oggetti e l'uso che ne facciamo è mirato all'espressione di una identità che, nell'epoca postmoderna caratterizzata dalla dematerializzazione e dall'atomizzazione degli individui, si presenta polimorfa e proteiforme, in cui fattori razionali ed emotivi interagiscono costantemente nell'indirizzare le scelte del consumatore.

In questa nuova prospettiva, i bisogni cedono il passo ai desideri e alle emozioni. Oggi più che mai, l'uomo ha l'opportunità di godere di un numero di beni superiore rispetto al passato e la sua domanda incontra un'offerta diversificata atta proprio a sopperire a qualsiasi esigenza del consumatore postmoderno (Fabris, 2003). L'edonismo, ossia la continua ricerca del piacere, e il narcisismo inteso come riappropriazione dell'amore e del rispetto verso se stessi, rappresentano due *trend* crescenti nel consumatore della postcrescita di Fabris.

I recenti studi sul comportamento dell'attore sociale postmoderno, quindi, portano a pensare che sono sempre più i desideri e le emozioni a guidare le scelte di consumo. I desideri, quindi, sono strettamente collegati alle emozioni, che assumono una rilevanza crescente nelle scelte d'acquisto.

E' opportuno sottolineare, però, come la ricerca delle emozioni sia intimamente legata alla nascita di un'altra tendenza socio-culturale propria della società contemporanea, ovvero quella dell'individualismo, proprio quell'individualismo che si erge sui concetti di edonismo e narcisismo. Per questa ragione, essendo i consumatori individuali non strutturati, il principale oggetto del mio lavoro di tesi, ritengo doveroso approfondire il lato emozionale del consumo.

All'exasperazione dell'individualismo si lega il concetto di tribù del sociologo francese Michel Maffesoli. Il mondo globalizzato propone diversi modelli valoriali impossibili da conciliare contemporaneamente. Questo disagio provoca l'emergere di una società pluralista e relativista, in cui l'unica via di uscita è quella di unirsi agli altri per ritagliarsi degli spazi di condivisione di sentimenti, proprio sotto forma di tribù¹⁷⁶. La postmodernità ha portato ad una società orizzontale in cui non esiste un pensiero unico, bensì un relativismo di opinioni, in cui l'uomo stesso diventa una molteplicità di persone, con ruoli diversificati da interpretare in base alle circostanze.

La rilevanza assunta dall'individualismo, però, non implica la rarefazione dei legami con il sociale. Nella società postmoderna, infatti, possiamo ravvisare forme comunitarie basate sul "sentire", nuove forme di socialità non basate sulla razionalità tipica dei grandi ideali della modernità, ma

¹⁷⁶ La tribù permette di cristallizzare in un nucleo ridotto dei sentimenti e dei modi di pensare che non si adeguano al polo inglobante della massa in cui ogni cittadino è assorbito. Le tribù non vanno intese come radicate in una località specifica, ma anche semplicemente come la vicinanza che può essere data dall'appartenere a gruppi con interessi comuni in cui vivere intensamente emozioni e passioni represses dall'ideologia dominante. E' importante sottolineare come il tribalismo, secondo Maffesoli, prima di essere politico, economico o sociale, è un fenomeno culturale.

fondate su elementi di empatia, socialità emozionali non basate sull'appartenenza di ceto o di classe, ma legate da un comune sentire. Il consumo critico, pur praticato individualmente, contribuisce alla nascita di nuove forme di socialità basate non solo su elementi valoriali contrari al pensiero dominante, ma anche su una serie di emozioni che accomunano tutti consumatori responsabili, così come è emerso dall'analisi dei due casi empirici di questo lavoro.

Il consumatore, in quanto attore senziente, origina i suoi pensieri e le sue emozioni rielaborando in modo del tutto personale un sistema di valori e credenze radicato nel contesto socioculturale, tanto da poter parlare di emozioni collettive al pari di pensiero collettivo come suggerisce la sociologia della conoscenza (Santambrogio, 2013). Il campo di indagine si amplia, sfuggendo a pregiudizi di tipo razionalistico e irrazionalistico. I beni di consumo rappresentano l'oggetto esterno al quale pensieri ed emozioni sono rivolti e verso i quali si indirizza un'azione cognitiva connessa ad un peculiare modo di vedere il mondo. Le emozioni, dunque, sono confuse nelle capacità di ragionamento e non possono prescindere le une dalle altre, poiché l'influenza reciproca ne modella e muta la forma, obbligandoci a non estromettere dall'analisi dei fenomeni il discorso emotivo in virtù di quella oggettività che le scienze sociali tendono a perseguire.

E' in questo quadro teorico che si inserisce l'utopia pragmatica del nostro consumatore critico individuale. Il concetto di utopia si sposa bene con il postmodernismo che vede la fine delle grandi ideologie e l'affacciarsi di nuovi collanti sociali. La scomparsa delle dottrine che operavano una netta stratificazione sociale opacizza i confini tra modo di pensare e collocazione nel mondo, con la conseguente formazione di identità molteplici e nuovi modi di organizzare il pensiero collettivo (Santambrogio, 2013). Le classi sociali della modernità lasciano il posto a cittadini atomizzati, agli sciami di consumatori baumaniani, ad aggregazioni animate da un immaginario collettivo¹⁷⁷ multisfaccettato.

Si modifica anche il rapporto tra politica e società: se mentre prima la politica attraverso le ideologie indottrinava le masse ovvero dettava i valori di riferimento, oggi la politica ha perso questa centralità e, quando non è sorda, è costretta ad osservare la società civile per cogliere il mutamento.

¹⁷⁷Si tratta di una dimensione creativa e simbolica maggiormente in sintonia con i nostri tempi, capace, in un mondo senza ideologie, di non cancellare per sempre l'utopia. Alle spalle dell'immaginario, agisce la fantasia creativa mossa dal desiderio di correggere un mondo che non soddisfa a partire da esigenze concrete, da bisogni che emergono direttamente dai vissuti. Come dice bene Jedlowski, mentre il senso comune «è un meccanismo finalizzato a ridurre l'incertezza», l'immaginario «non riduce le nostre incertezze: ci arricchisce, ma l'incertezza, se mai, con ciò si moltiplica» (Jedlowski 2008, p. 236). L'immaginario, in effetti, contiene al tempo stesso una chiusura (in questo è riconoscibile) e una apertura (in questo è incoerente): con la prima, identifica uno spazio, anche se ampio (in fondo molto più ampio di quello delle ideologie), entro il quale collocare le proprie scelte; con la seconda, dà a questa chiusura un carattere sempre incerto e provvisorio.

Assistiamo dunque a una nuova modalità di produzione simbolica, fatto di valori, simboli, idee, aspirazioni eterogenei che portano alla costituzione di un universo simbolico differenziato, proprio perché non esiste più un unico soggetto di riferimento portatore di un immaginario specifico. Per questo parliamo di immaginario collettivo e non di sistema di pensiero.

Il fine ultimo di queste nuove modalità di produzione simbolica è “un altrove non identificabile, un *non luogo fuori dal tempo*, che sembra assumere la forma dell’utopia, quell’idea regolatrice caratterizzata dallo scarso realismo ma sorretta dalla dignità degli sforzi (Santambrogio, 2013).

L’utopia è come una stella polare che non puoi mai raggiungere ma che orienta l’azione (Jedlowski, 2013), un’utopia fluida e finalmente libera dall’impalcatura ideologica della modernità.

Piuttosto che l’immaginario collettivo da cui parte, quindi, mi preme sottolineare l’orizzonte utopistico a cui arriva il consumatore individuale non strutturato, perché meglio riflette il suo stato emozionale consapevole. Infatti, così come emerge dall’analisi empirica, se il consumatore responsabile sa da dove parte il perché decide di adottare determinati stili di vita e di consumo, non sempre sa dove e se arriva al suo fine (che riflette in tutta la sua nudità lo stato emozionale).

Infatti, è importante evidenziare il valore dell’utopia nella postmodernità proprio come Mannheim la considerava in relazione alla contemporaneità del suo tempo. Leggo, infatti, profondamente attuale l’analisi del sociologo ungherese, il quale emette una vigorosa difesa finale dello spirito utopico nel mondo contemporaneo. Mannheim, pur riconoscendo l’irrazionalità e l’emotività dell’utopia, è convinto che la passionalità degli utopisti sia fondamentale in un’epoca caratterizzata dal crescente successo di una mentalità razionalistica nel senso più ristretto del termine. Da qui il vivo elogio manheimiano della dimensione intellettuale dell’utopia: la sola in grado di rilanciare quella tensione spirituale trasformatrice ed emancipatrice della realtà che appare oggi più che mai indispensabile.

Il consumo critico individuale non strutturato vede i germogli di un’utopia che potremmo far afferire alla mentalità utopica liberal-umanitaria, che fa riferimento proprio a un atteggiamento critico verso l’ordine esistente e richiama ad una posizione di contrasto, di conflitto, ma non distruttiva. La mentalità utopica liberal-umanitaria è composta da azioni tese al futuro, proprio come il consumo critico, il cui esito è imprevedibile e la cui strategia vede protagonista solitamente il ceto medio.

L’elevazione in questo lavoro di ricerca, almeno sul piano concettuale, del consumo critico ad utopia lo rende libero da qualsiasi visione produttivistica che intende relegarlo a mero atteggiamento eterodiretto e privo di qualsivoglia autonomia.

Gli intellettuali sembrano essere i protagonisti di questo consumo critico, o meglio, i consumatori individuali non strutturati presentano quasi tutti un livello culturalmente medio-alto, a cui segue un tenore reddituale di pari entità. Tuttavia, questo non è sempre vero.

I nostri consumatori critici si muovono individualmente perseguendo però un fine utopico comune, assistiamo ad un'aggregazione di pensiero a cui però non corrisponde una vera e propria partecipazione. Questo spiega in parte il fallimento dei Gas i quali, in entrambi i casi studio, non riescono ad essere includenti, si poggiano su modalità organizzative pesanti e poco pratiche col conseguente risultato di non divenire un punto di riferimento nel nuovo immaginario collettivo. I Gas mancano di empatia, per metterla sul piano emozionale. L'empatia è quell'emozione che ci permette di mettere in contatto la nostra esperienza e il nostro corpo con quelle di un altro individuo. L'empatia non è un atto conoscitivo o rappresentativo, ma è proprio un sentire. L'empatia ha permesso ai soggetti di affrontare questioni di interesse collettivo attraverso confronti conversazionali dettati da un comune sentire. "Emozioni che spingono a nuove forme di riflessività e a un agire razionale colmo, anch'esso, di sfumature emozionali."¹⁷⁸

Inoltre, gli scarsi risultati raggiunti dai gruppi di acquisto nel corso degli anni conferiscono poca autorevolezza al movimento strutturato dei gasisti e incrementano la sfiducia nelle istituzioni e nella politica che si conferma ancora una volta lontana dai bisogni del tessuto sociale.

Mi sento, dunque, di non etichettare le nuove forme di consumo critico come manifestazione di un'ideologia, né tanto meno come espressione di un'ideologia dominante intesa come insieme di valori e principi imposti per riprodurre i rapporti di potere. Piuttosto leggo il consumo critico come una scommessa proiettata sul futuro che poggia il suo progetto su un'utopia pragmatica, ovvero una sorta di realtà parallela dalla quale non si ha la forza di uscire per scardinare un sistema, ma dalla quale non si vuole neanche uscire per non essere fagocitati dal sistema.

In conclusione di questo lavoro di ricerca, dunque, mi limito a rilevare a cosa sia collegato il pensiero e lo stato emozionale del consumatore critico, mettendolo in relazione in primis col contesto sociale di riferimento. Del resto, la sociologia della conoscenza, come abbiamo accennato prima, mira a proprio a capire perché gli uomini hanno pensato in un certo modo, e non di verificare la validità di quel pensiero (Santambrogio, 2013). E' emerso come i consumatori galiziani portino addosso il dolore di un'emigrazione che ha sventrato famiglie, come soffrano la loro condizione di "diversi" rispetto al resto della Spagna non condividendone storia, cultura e lingua. Vivono l'exasperazione di un nazionalismo regionalista in cui si

¹⁷⁸ Cerulo M., *Sotto i cieli noncuranti. Il connubio tra emozioni e ragioni nell'agire sociale dell'homo sentiens tardo moderno*. In *Emozioni e ragione nelle pratiche sociali* (a cura di) Massimo Cerulo e Franco Crespi. Orthotes editrice, Napoli-Salerno, 2013, pag. 37.

sviluppano discorsi sotterranei come quello dei consumatori critici individuali non strutturati, i quali sono uniti dal bisogno di appartenenza territoriale come collante emozionale. Il consumo critico rappresenta un modo per ritrovare ed esprimere la loro identità, sulla quale si plasmano sentimenti di nostalgia ed orgoglio. La nostalgia è un sentimento che investe il desiderio di un passato che si ritiene perduto (Jedlowski, 2013). La nostalgia è un sentimento rintracciabile soprattutto nella modernità, pur essendo rintracciabile anche in altri tempi e culture e questo perché, nel fluire della modernità, la nostalgia sembra correre su due binari paralleli: da un lato la consapevolezza dello scorrere della propria inesorabile della propria vita, dall'altro la percezione del rapido mutamento sociale e materiale che avvertiamo intorno a noi.

“Il tempo fugge dunque due volte. In ciò stanno le ovvie radici della diffusione del sentimento della nostalgia: il ricordo di un personale tempo perduto si mescola con la sensazione che a essere perduto sia anche il tempo storico che abbiamo conosciuto. Se il termine nostalgia evoca il desiderio di un ritorno, le condizioni della modernità fanno sì che il ritorno, come restaurazione delle condizioni preesistenti, non sia praticabile. (...) La nostalgia riguarda una possibilità. (...) Non necessariamente un passato, ma un altrimenti, un altrove, un possibile.”¹⁷⁹

I consumatori critici, esprimono chiaramente il loro sentimento di nostalgia in riferimento alla genuinità perduta dei cibi. Consumare criticamente non è solo una reazione alla paura di essere vittima di un consumismo *omicida* verso il pianeta, ma rappresenta anche il desiderio di autenticità, di semplicità che connotava i cibi di un tempo, quando l'industrializzazione e la meccanizzazione non aveva pervaso il mondo dell'agricoltura stravolgendo i ritmi stessi della natura. In questo senso la nostalgia si lega al concetto di utopia esposto nel precedente paragrafo: negare l'esistente in nome di un altrove sognato. Ma la nostalgia può essere intesa anche come la percezione di una mancanza e l'apertura di una possibilità, la possibilità di colmare quella mancanza. Consumare criticamente non è, in realtà, l'illusione effimera di un ritorno al passato, ma rappresenta un modo di riportare il passato al presente a dispetto del tempo trascorso, pur nella consapevolezza di non poter ripristinare totalmente le condizioni precedenti alla perdita. I consumatori critici traggono dalla nostalgia indicazioni per migliorare il presente e il futuro.

Se non limitiamo, invece, il discorso sulla nostalgia al recupero della genuinità alimentare, ma lo ampliamo al desiderio dell'atavica connessione tra uomo e Natura, la nostalgia si relega nell'immaginazione ed emerge un senso di frustrazione legato all'impossibilità di recuperare l'oggetto del nostro desiderio. E' la nostalgia compensatrice: si riconosce che il presente non

¹⁷⁹Jedlowski P., *C'eravamo tanto amati. Forme della nostalgia*, In *Emozioni e ragione nelle pratiche sociali* (a cura di) Massimo Cerulo e Franco Crespi. Orthotes editrice, Napoli-Salerno, 2013, pag. 198-199.

comprende l'oggetto desiderato, ma l'oggetto desiderato è conservato presso di sé nell'immaginazione proprio per compensare la perdita (Jedlowski, 2013). Una nostalgia che fa i conti con un mondo impossibile da cambiare con i mezzi che si hanno a disposizione, ma di cui si ha consapevolezza e verso il quale i nostri pensieri, le nostre emozioni e le nostre azioni mutano seguendo una prospettiva restauratrice e/o preservatrice. Come ricorda Jedlowski, infatti:

“Ciò a cui la nostalgia può invitarci è a prendere atto del tempo, a riconoscere ciò che abbiamo amato e a disporci in modo consapevole riguardo a ciò che ci attende, o desideriamo ci attenda, in futuro.¹⁸⁰”

A questo sentimento di nostalgia si lega il bisogno di appartenenza. La socialità è il sentimento che induce alla convivenza sociale, a ricercare un'esistenza condivisa con gli altri. La prima volta che avvertiamo questo bisogno affettivo è all'interno della famiglia, per poi allargarsi a gruppi di coetanei, amici, fino a più gruppi della vita sociale. Il primo elemento della socialità è l'identificazione ovvero il processo mediante il quale l'individuo si identifica e tende ad emulare il comportamento delle persone per lui importanti dal punto di vista affettivo.

La psicologia individua due categorie di bisogni relazionali:

- il **bisogno di attaccamento**, il quale ha come componente predominante quella dell'intimità: l'individuo ha bisogno di condividere la propria vita emotiva con altre persone attraverso relazioni intime che assicurino affidabilità.

- il **bisogno di appartenenza**, invece, ha alla sua base il principio dell'integrazione: l'individuo avverte la necessità di sentirsi parte di un gruppo per condividere interessi, valori, norme e aspettative e, contemporaneamente, di sentirsi riconosciuti da quel gruppo. Questo bisogno sembra abbia origine adattive e la sua insoddisfazione può incidere profondamente sulla salute psichica e fisica del soggetto. Le amicizie, le conoscenze, i rapporti di lavoro, la partecipazione ad associazioni e organizzazioni sono esempi pratici di appartenenza.

Approfondendo il concetto di appartenenza, possiamo distinguere quattro dimensioni di coinvolgimento nelle relazioni umane:

1. La **localizzazione territoriale** che fa riferimento all'elemento territoriale, per cui non implica alcuna forma di relazione obbligatoria tra gli individui in quanto si ritrovano a far parte di un gruppo per il solo fatto di occupare lo stesso territorio di appartenenza.
2. La **partecipazione ecologica** che può implicare un minimo di relazionalità reciproca, a volte anche inconsapevole. Esempi di partecipazione in sistemi ecologici sono, infatti, i clienti di una stessa impresa, i partecipanti ad un mercato, gli abitanti di un vicinato.

¹⁸⁰ Ibidem, p. 208

3. L'**appartenenza sociale**, invece, implica necessariamente un coinvolgimento attivo dell'individuo nella costruzione della relazione. L'appartenenza sociale rimanda alla collettività sociale, in cui un soggetto assume un ruolo riconosciuto dal gruppo di appartenenza e in cui si condividono valori, abitudini, sentimenti e stili di vita, proprio come suggerisce l'appartenenza alla comunità in senso sociologico secondo la definizione di Gabriele Pollini.
4. La conformità culturale si distingue, invece, dall'appartenenza sociale, "per il fatto che implica la condivisione da parte degli individui dei sistemi di valori e delle attitudini di consenso" (Cattarinussi, p. 202)

Il bisogno di appartenenza comporta spesso un'interrelazione tra le categorie succitate. Nella costruzione della relazione, inoltre, dobbiamo distinguere tra **inclusione** (che è come la collettività sociale si relaziona con l'individuo accettando e riconoscendolo come parte del gruppo) e **identificazione** (che è, al contrario, come l'individuo si relaziona alla collettività, ossia la condivisione dei valori afferenti a quel gruppo in cui ci si identifica). In generale, l'appartenenza sociale è determinata da quattro componenti che sono:

- **attaccamento**, l'individuo investe in un oggetto sociale ossia nella collettività. Esistono diversi tipi di attaccamento: quello primordiale che afferisce ai legami biologici e di parentela o alle relazioni sessuali stabili o ancora alla condivisione di un'area territoriale; quello personale e civile caratterizzati da fedeltà, solidarietà e sentimenti personali; quello sacro fondato sulle credenze.
- **fedeltà**, che si verifica quando l'attaccamento è organizzato attorno ad un modello di simboli espressivi.
- **solidarietà**, quando l'attaccamento è istituzionalizzato e regolato da norme che implicano delle sanzioni in caso di mancato rispetto delle regole.
- **senso di affinità**, che è la componente generatrice ed equilibrante delle tre precedenti. Dal senso di affinità emergono fedeltà, attaccamento e solidarietà ed è lo stesso senso di affinità a garantire la compattezza del modello di appartenenza.

E' chiaro che l'appartenenza sociale ad una collettività caratterizzata dalla solidarietà pretende non solo l'inclusione dell'individuo, ma anche la sua partecipazione attiva, modificando così l'identità personale dell'attore sociale il quale interiorizza il modello simbolico di appartenenza. E' attraverso la solidarietà, infatti, che si genera il complesso del **simbolismo espressivo e valutativo** il quale, per mezzo dell'interiorizzazione e istituzionalizzazione, caratterizza l'identità personale (cioè il processo attraverso il quale il complesso simbolico è riconosciuto) e la solidarietà collettiva (il processo attraverso cui il complesso simbolico è rappresentato).

“Il concetto di identità, nel complesso, indica la capacità di un soggetto di stabilire una continuità temporale e consistenza simbolica, nonostante i cambiamenti e di fronte a eventi traumatici che la minacciano. Esso, così inteso, si rivela utile per analizzare sia persone naturali sia entità collettive. Ciò consente di evitare quelle false concretizzazioni che riguardano tanto gli individui quanto i gruppi¹⁸¹.”

E' opportuno sottolineare che identità e memoria appaiono strettamente collegate ed esiste un'analogia tra il modo in cui l'identità individuale si connette alla memoria e quello in cui si connette all'identità collettiva. In merito all'autoriconoscimento e al riconoscimento altro del Sé, si può parlare di funzione integrativa e funzione locativa (Sciolla, 1983). In base alla dimensione locativa la persona si identifica con altri individui o gruppi, ottenendone riconoscimento sociale, in base alla dimensione integrativa si differenzia dagli altri, si individua, nel senso che diventa un soggetto con caratteristiche peculiari, individuali appunto. Attraverso lo strumento della narrazione, la memoria opera sia nell'identità collettiva e sia in quella individuale, riannodando fili del passato e riconnettendo gli eventi col presente. Attraverso la trasmissione della memoria, si preserva la propria identità ed è un po' la strategia che ritroviamo nei consumatori spagnoli intervistati: il desiderio di sostenere le tipicità galiziane, di riconnettersi con un passato sofferto ma necessario a ricordare l'importanza delle radici; un racconto che si ripete nelle parole degli intervistati e che rimanda a ferite ancora aperte che lasciano spazio alla ricostruzione di identità sempre più forti e consapevoli della loro appartenenza.

Dunque, in riferimento al caso studio estero che ha analizzato il comportamento dei consumatori individuali del consorzio galiziano Granxa Familiar, spicca l'elemento dell'appartenenza sociale corroborata dall'elemento territoriale. L'appartenenza territoriale, infatti, a differenza della localizzazione territoriale definita sopra, comporta non solo l'essere parte di un territorio perché abitante di quel territorio, ma anche l'associazione ad altre forme di appartenenza, quali ad esempio quella etnica e nazionale. La valenza affettiva dei legami ai luoghi esige un riconoscimento di quei luoghi da parte dell'attore sociale nonché una forte identificazione in essi. Esistono cinque tipi di attaccamento ai luoghi:

- **attaccamento genealogico**, fa riferimento al legame con un luogo mediante l'identificazione storica tra sito e famiglia o comunità. Questo tipo di attaccamento si trova solitamente nelle comunità rurali tradizionali.
- **attaccamento perduto**, è quello che emerge a causa di un esilio o di un disastro e di un ridisegno urbano.

¹⁸¹ http://www.treccani.it/export/sites/default/scuola/lezioni/storia/radici_medievali_europa_LIM.pdf

- **attaccamento economico**, è legato ad una relazione utilitaristica: il legame al luogo è determinato da un'attività economica o lavorativa in quel posto.
- **attaccamento cosmologico**, si riferisce a correlazioni religiose o mitologiche col luogo in questione.
- **attaccamento da pellegrino**, è una relazione passeggera ma intensa con un luogo ritenuto importante per la propria esistenza.

Attraverso l'analisi delle interviste ai consumatori individuali spagnoli sono emersi due tipi di attaccamento, precisamente quello genealogico e quello perduto. La maggioranza dei consumatori affermava di rivolgersi ad un consumo critico acquistando i prodotti della Granxa Familiar non solo per mantenere vive le tradizionali produzioni galiziane, ma anche per favorire lo stile di vita rurale. Da sempre gli abitanti di Santiago de Compostela e di tutta la Galizia hanno abitato case con annessi appezzamenti di terra di piccole-medie dimensioni. Tutt'oggi la città si presenta urbanisticamente con "un'impronta verde" per ogni abitazione che sono proprio quegli inviolabili piccoli appezzamenti terrieri chiamati *minifundios*. I consumatori sostengono le produzioni locali per permettere ai piccoli produttori di sopravvivere sul mercato conservando la loro dimensione di piccoli produttori appunto. Allo stesso tempo sono favorevoli e praticano l'autoproduzione tipica delle comunità rurali tradizionali, proprio come suggerisce l'attaccamento genealogico. Questo legame emozionale col territorio influisce senza ombra di dubbio nel comportamento di questi consumatori, che orientano le loro scelte di consumo facendosi guidare dal sentimento di appartenenza ai propri luoghi di origine.

A questo si aggiunge la forte componente autonomistica che spinge i consumatori a rifiutare qualsiasi prodotto provenga non solo dal resto d'Europa, ma dalla stessa Spagna. La cooperativa sociale Eirado, come abbiamo visto, è nata con l'intento di "chiudere" il mercato alla sola Galizia allo scopo di sostenerla economicamente e politicamente nello sforzo volto all'ottenimento della completa indipendenza, nonostante la Galizia sia già una comunità autonoma del nord-ovest della Spagna. Da sottolineare che le tendenze nazionaliste e separatiste della Galizia sono da imputarsi anche alla sua storia che da sempre si è distinta dall'immagine stereotipata che si ha della Spagna. La Galizia ha, in realtà, una vasta eredità culturale di origine celtica; il nome Galizia (Galiza) deriva dal nome di un'antica tribù celtica che risiedeva in quest'area, i Gallaeci. Inoltre, nel corso della storia, come per molte altre regioni montagnose d'Europa che non sono facilmente accessibili, la Galizia godette di diversi periodi di indipendenza culturale che rafforzarono ancor di più le sue peculiarità socio culturali. Per quanto riguarda la lingua, le lingue ufficiali della Comunità Autonoma sono il galiziano, o *galego* (in spagnolo *gallego*) e lo spagnolo. Fino a qualche anno fa, spagnolo è spesso parlato come prima lingua dai giovani urbani, mentre il galiziano è spesso la

prima lingua tra la popolazione rurale più anziana. Tuttavia, recentemente si registra una ripresa dell'idioma originario che sempre più viene valorizzato e parlato anche dalle nuove generazioni. Durante più interviste, mi è capitato di dover ricorrere all'aiuto di un interprete perché gli intervistati si rifiutavano di rispondere in lingua spagnola prediligendo il galiziano. Entrambi gli idiomi, comunque, hanno uno status ufficiale e vengono insegnati nelle scuole. Mentre non tutta la popolazione parla galiziano (a A Coruña solo il 72%), molti lo comprendono (a Ourense il 95%). Secondo il censimento dell'IGE del 1991, meno del 40% dei galiziani è in grado di scrivere nella propria lingua regionale. L'influenza dello spagnolo ha comunque lasciato tracce nell'attuale idioma galiziano, specialmente nel lessico. Ad oggi, vari gradi di sentimento nazionalista o separatista sono evidenti a livello politico. L'unico partito nazionalista di qualsiasi rilevanza elettorale, il Bloque Nacionalista Galego o BNG, auspica una maggiore autonomia da parte dello Stato spagnolo, e la conservazione del patrimonio e della cultura galiziana. Altre fazioni sostengono la totale indipendenza dalla Spagna, mentre alcuni gruppi più piccoli aspirano a integrarsi con il Portogallo¹⁸².

Ma l'attaccamento territoriale ha anche una valenza retroattiva per i galiziani che ricordano lo sventramento di intere famiglie ad opera della massiccia emigrazione oltreoceano avvenuta negli anni passati a causa della povertà. La regione spagnola della Galizia ha una tradizione migratoria di oltre 100 anni. Ecco emergere, quindi, l'attaccamento perduto suscitato: il ricordo doloroso dell'emigrazione suscita nei galiziani sentimenti di rivalsa nei confronti del futuro, il pretendere, cioè, non solo che la propria terra non muoia costringendo ad un abbandono, ma che continui a sopravvivere secondo le proprie tradizioni e le proprie origini. A quanto pare, inverni particolarmente freddi durante tutto il 1850 hanno provocato gravi danni all'agricoltura di sussistenza, col conseguente fallimento di molte aziende a conduzione familiare. Non solo: dalla seconda metà del XIX secolo, l'industria tessile della Galizia ha subito una grave crisi causata dalla all'importazione legale e dal contrabbando di tessuti stranieri. La mancanza di una fonte alternativa di reddito e il contemporaneo declino del settore agricolo tra il 1850-1860 ha costretto la popolazione a cercare una vita migliore all'estero. Si stima che oltre il 12% della popolazione lasciato Galizia nel periodo 1836-1880, senza tener conto della massiccia emigrazione clandestina iniziata già nel 1810¹⁸³. I galiziani hanno vissuto l'emigrazione con sofferenza: l'emigrazione Galiziana verso il sud America fu così grande, particolarmente verso Brasile e Argentina, che ancor oggi in Brasile, chiunque sia biondo e con la carnagione chiara viene chiamato "gallego". Nelle nazioni dell'America Latina di lingua spagnola, gli spagnoli vengono talvolta chiamati *gallegos*, e

¹⁸²http://testi-italiani.it/history_of_galicia#Emigration

¹⁸³http://testi-italiani.it/history_of_galicia#Emigration

nella Madrid del XX secolo, il termine *gallegos* divenne un sinonimo per lavoratori non specializzati, ma forti e onesti, talvolta usato anche in senso dispregiativo.

Pur trattandosi di consumatori individuali, non associati in gruppi di acquisto o in cooperative di consumo, questo sentimento di appartenenza territoriale accomuna tutti in una solidarietà collettiva che va a rappresentare il complesso culturale del simbolismo espressivo e valutativo: il modello simbolico diventa valore, così nasce quella fedeltà che incide persino sulle scelte di consumo, in quanto atto libero e della vita privata di ogni individuo.

La valorizzazione della dimensione locale, del resto, è già di per sé indipendentemente dall'atto di consumo critico, un elemento in controtendenza:

"Seguendo una tradizione sociologica che ha sottolineato il passaggio dalla comunità alla società, si può affermare che una struttura socioterritoriale muta lentamente diventando più complessa. Unità socioterritoriali importanti si moltiplicano, s'intersecano e sono organizzate in sistemi più grandi e relativamente fluidi, mentre la congruenza fra le tre caratteristiche principali (somiglianza, interdipendenza e destino comune) della strutturazione sociospaziale diminuisce. Questi cambiamenti sono stati interpretati come il declino della comunità e dello stato territoriale, come momenti di evoluzione verso il cosmopolitismo. Le appartenenze locali parevano destinate ad essere erose. (...). La crescente complessità dell'appartenenza territoriale e dell'ipotesi che essa è la manifestazione di un processo in atto il cui risultato finale è il cosmopolitismo, o l'eliminazione di qualsiasi senso di appartenenza non globale e non universale, hanno spinto i sociologi a studiare empiricamente il fenomeno focalizzandosi sulla definizione soggettiva di appartenenza fornita dagli individui in riferimento a se stessi. (...) I dati raccolti confermano la complessità del fenomeno dell'appartenenza territoriale quando è definita soggettivamente come sentimento di appartenenza. Le appartenenze soggettivamente sentite sono multiple. (...) Le analisi dei dati delle diverse indagini rivela che le condizioni sociali più tipiche della modernità (residenza in grandi città, mobilità geografica, mobilità residenziale, livelli di educazione più alti, secolarizzazione, relativismo etico, individualismo, ecc...) tendono ad attenuare l'intensità del legame locale senza eliminarlo. Un'altra spiegazione della supremazia dei legami locali su quelli cosmopoliti è pertanto che la modernità tende a ridurre l'intensità dell'appartenenza territoriale, ma non al punto tale che le unità territoriali alterino la gerarchia dell'importanza soggettiva assegnata alle appartenenze della maggior parte degli individui. (...) Certamente contraddette sono le ipotesi che i legami cosmopoliti siano predominanti nelle società contemporanee. L'avanzamento della modernità sembra aver prodotto il moltiplicarsi di una pluralità di appartenenze territoriali riducendone l'intensità e il significato sociale. Il modello di gran lunga prevalente può essere definito "lococentrico": le unità territoriali diminuiscono in importanza quando diventano più grandi. (...) Il legame con gli ambiti locali continua a predominare in larga parte. (...) Il progresso tecnico dei mezzi di comunicazione e di trasporto che facilitano l'espansione degli ambiti relazionali, l'individualizzazione e la secolarizzazione della cultura e la proliferazione di relazioni utilitaristiche di

stampo economico della società hanno poco o nessun effetto sui processi che causano la nascita e la persistenza del legame ad un luogo." (Cattarinussi, 2006, p. 206-209)

Per certi versi, quindi, il sentimento di appartenenza manifestato dai galiziani si potrebbe ricondurre a quelle che sono le conseguenze della globalizzazione; è stato ampiamente dimostrato, infatti, come la sottomissione delle culture da parte di chi è egemone potenzia la convinzione della specificità di ciascuna identità culturale. Nei termini utilizzati da Giddens, la globalizzazione si esprime con lo straramento delle relazioni sociali fino a provocare il cosiddetto *disembedding* cioè lo sradicamento, scorporamento delle relazioni avvenuto a livello spazio-temporale, a cui segue poi un movimento di reembedding, cioè la necessità di ricercare altre forme di ancoraggio al sistema sociale basate su principi personali da permettere il contatto con la comunità, le tradizioni sino a costruire relazioni orizzontali basate sulla fiducia. Spesso si assiste, quindi, alla coesistenza di diversità culturali accentuate da un processo di globalizzazione che non riesce a omogeneizzare, ma paradossalmente si ritrova ad evidenziare la diversità in un rimpallo continuo tra locale e globale, spinte globali e contropinte locali che vanno a definire la cosiddetta glocalizzazione. Accade spesso che dietro le pratiche di consumo si nasconda la necessità di mantenere in vita identità culturali in crisi o minacciate. Di contro, il potenziamento di identità culturali diverse non sarebbe possibile se non fossero in completa interdipendenza per il fenomeno della globalizzazione.

“D’altro canto il rafforzamento implica che, man mano che i flussi comunicativi globali di capitali, informazioni e tecnologia diventano più astratti, sempre più concreta e tangibile diviene l’esperienza condivisa negli elementi che fondano l’identità culturale e particolaristica: il proprio territorio, la lingua, la religione, cioè tutte quelle strutture che tradizionalmente creano appartenenza.¹⁸⁴”

Ma il senso di appartenenza si manifesta, in senso lato, anche nel desiderio di identificarsi in una corrente di pensiero che rifletta i valori di cui ci si fa portatori nel quotidiano.

“Nella rete confusa e articolata in cui si manifesta oggi la partecipazione collettiva - rete fatta di movimenti, associazioni, tribù, minoranze attive, ecc. -, e soprattutto in quella parte di essa sempre più libera dalle vecchie ideologie, mi sembra sia dia oggi la possibilità concreta di sviluppo e di affermazione di un immaginario di sinistra, capace di costituire senso di appartenenza, anche se in maniera più lasca rispetto al passato, ma soprattutto di continuare a sostenere l’idea utopica per cui «un mondo migliore è possibile», cioè

¹⁸⁴Paltrinieri R. *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2006, p. 83

l'idea, tipicamente di sinistra, che occorre costruire le condizioni per una progressiva emancipazione soggettiva.¹⁸⁵»

Al sentimento di appartenenza, è connesso il riconoscimento della nostra identità da parte dell'altro e, di conseguenza, il sentimento di indignazione che ne scaturisce a seguito di un misconoscimento. L'indignazione è un misto di passione e razionalità che conduce gli individui a manifestare il loro dissenso in maniera attiva. Può essere definita anche una *passione di lotta* attraverso la quale rinasce sul piano collettivo l'aspirazione al meglio, nonostante il naufragio delle ideologie (Pulcini, 2013). L'indignazione non è una semplice costatazione passiva di una situazione contraria al proprio pensiero, ma un alzare la voce per qualcosa che va a violare regole o valori della mia collettività. L'indignazione si sviluppa in una cultura emozionale che ha avuto importanti risvolti razionali in molte rivoluzioni sociali importanti. La ragione, dunque, aiuta l'indignazione a manifestarsi, proprio come i consumatori spagnoli indignati per il passato travagliato e per le attuali politiche istituzionali e del mercato orientate ad una perdita dell'identità galiziana, si ribellano mettendo in atto pratiche ragionate in netto contrasto al pensiero dominante. I consumatori spagnoli agiscono, per così dire, con intelligenza emotiva e con una capacità critica che li porta a veicolare e condividere un comune sentire di protesta e non accettazione della realtà, mettendo in pratica azioni volte a cambiare lo *status quo* indipendentemente da chi detiene il potere.

L'indignazione, inoltre, richiama all'unità:

“L'indignazione induce all'agire fuori di sé, alla condivisione, all'agire interazionale. Chi si indigna, diversamente da chi si adira, non agisce solo in suo nome solo per sé, muove da sé, ma con un'idea forte dell'altro, con un'idea forte che il proprio senso di dignità non può essere scisso dalla dignità dell'altro. L'indignazione nasce dal coinvolgimento personale e produce coinvolgimento verso la persona. Il coinvolgimento è doppiamente personale perché nasce da casi, eventi che toccano persone concrete, e perché può essere agito solo in prima persona.”

In pratica, è come se il soggetto nel seguente ordine:

- analizzasse la situazione socio-politica-economica del proprio Paese,
- riflettesse sugli effetti di quest'ultima nella sua vita quotidiana col conseguente sviluppo di stati emozionali-sentimentali,
- condividesse con la collettività quello che prova e pensa creando un comune sentire,

L'indignazione si manifesta con una lotta per il riconoscimento ispirata solitamente a una legittima domanda di libertà e giustizia. L'indignazione, quindi, assume la forma di “ira giusta” tendente a

¹⁸⁵http://cosmopolis.globalist.it/Detail_News_Display?ID=60607

restaurare la dignità e l'autostima di coloro che hanno subito un'ingiustizia o un misconoscimento. Si distingue, pertanto dall'iracondia, ingiusta e smisurata, portatrice di reazioni eccessive, distruzioni e macerie.

Nel caso dei consumatori individuali spagnoli, il riconoscimento dell'indignazione nell'ottica del misconoscimento e del sentimento nazionalista che anima il popolo gallego ci permette di capire le motivazioni profonde che sono all'origine non solo dei movimenti collettivi, ma anche delle azioni individuali.

“La capacità di riconoscere quali passioni sono di volta in volta all'origine dei movimenti e lotte sociali, di distinguere tra indignazione e invidia, tra ira e risentimento, ci consente di misurare la distanza tra mobilitazioni prodotte essenzialmente da interessi parziali ed egoistici o, ancor peggio, da ritorsioni puramente ostili e vendicative, e mobilitazioni originate dal desiderio di dignità e uguaglianza, sorrette da valutazioni imparziali relative al bene comune e tese alla conquista delle libertà democratiche.”¹⁸⁶

Dall'altro lato, abbiamo i consumatori critici calabresi con le loro contraddizioni, il loro senso di inadeguatezza su cui fa leva un forte sentimento di riscatto sociale. Con l'avvento dell'industria, Crotona è rimasta in una dimensione imprecisa, rimanendo sempre in bilico tra tradizione e innovazione, fra decollo e decadenza; una città in cui tutto scompare, dal latifondo all'industria, dall'agricoltura alle tradizioni (Russo, 1987).

“Se fino all'altezza di questi nostri tempi storici, la città è stata il luogo prescelto per figurare e costruire l'Utopia, se l'uomo si è estraniato dal regno naturale, nella convinzione che solo nelle repubbliche urbane fosse possibile vivere in libertà, oggi è il caso di invertire l'ordine de discorso e di pensare che il punto di svolta della nostra civilizzazione urbana non sta più nella quantità e nell'estensione dello spazio ma, invece complementariamente ed alternativamente, nella dimensione armonica del tempo, del luogo e della comunicazione.”¹⁸⁷

Invertire l'ordine del discorso è proprio quello che intendono fare i consumatori critici calabresi nelle loro pratiche quotidiane di consumo, pur consapevoli di operare in una terra ferita a morte ogni giorno dall'indifferenza della politica, dall'asfissia della criminalità organizzata nonché da un perenne clima di sfiducia che aggredisce sul nascere qualsiasi forma di cooperazione. Il riscatto sociale, quindi, fa a pugni con una rassegnazione consapevole delle criticità che accompagnano

¹⁸⁶ Pulcini E., *Passioni e patologie dell'età globale*. In *Emozioni e ragione nelle pratiche sociali* (a cura di) Massimo Cerulo e Franco Crespi. Orthotes editrice, Napoli-Salerno, 2013, pag. 194

¹⁸⁷ Antonio Russo, *Antichi granai e nuove ciminiere nella città del latifondo*, Edizioni Brughel, Crotona, 1987.

questa regione. Tuttavia, non si rinuncia alla speranza di creare qualcosa di migliore e si persevera a praticare nel terreno dell'utopia. Per questo, in qualsiasi sua forma, associativa o individualistica, il consumo critico assume la connotazione di fenomeno innovativo ma non rivoluzionario, esistente, ma non incidente.

Dalla ricerca empirica, infatti, emergono risultati contrastanti a seconda che i protagonisti del consumo critico agiscano in gruppo o meno. Nei Gas, infatti, si registra come l'adesione a principi e valori statuiti in una carta dei diritti si stia trasformando in una sorta di adesione ad un'*ideologia*, ad un immaginario collettivo ben strutturato i cui termini spesso sono abusati dall'ideologia dominante a fini mistificatori e dalla politica per raccogliere consensi. Questo processo svalutativo del carattere originariamente conflittuale dei Gas è percepibile nella retorica sostenibile sciorinata dai testimoni privilegiati, incapaci di operare una critica su se stessi e sull'incisività del gruppo di acquisto. I testimoni privilegiati intervistati hanno il merito di riuscire a scorgere le difficoltà di carattere organizzativo nei Gas, difficoltà che impediscono il corretto funzionamento del gruppo di acquisto; ma, allo stesso tempo, non riescono ad andare oltre, non riescono a ragionare sulle strategie di conflitto mirate a ingolfare la macchina capitalistica. E' come se la retorica dei Gas fosse un mantra recitato senza consapevolezza. In questo senso, per il mercato sarà sempre più facile inglobare nelle sue logiche soggetti inconsapevoli. Se agli inizi della loro costituzione i Gas portavano il seme della novità, della alternativa al mercato, a distanza di anni dalla loro fondazione non sembra abbiano raccolto grandi risultati.

Nel Gas l'utopia perde d'intensità, si trasforma, proprio perché il Gas non è più in grado di ragionare su se stesso. E' proprio nel Gas che troviamo una tendenza a riconnettere l'immaginario collettivo alla politica, ma senza successo: i partecipanti ai gruppi di acquisto, sia in Italia che in Spagna, si riconoscono nelle idee della sinistra e ritengono il consumo critico figlio di questa corrente, tuttavia non c'è uno sbocco per la partecipazione politica: la loro voce rimane isolata. Nel Gas, dunque, possiamo ritrovare soggetti politicamente orientati e dichiarati non per forza con una elevata capacità di spesa, tant'è che ritroviamo anche persone disoccupate che aderiscono al gruppo di acquisto per pura identificazione ideologica. L'adesione è rafforzata dalla opportunità di risparmio solo per alcuni alimenti, come ad esempio l'ortofrutta, su cui possiamo registrare un'effettiva differenza di costo e di qualità rispetto al mercato convenzionale. Per quanto riguarda, invece, i prodotti tipici del luogo ottenuti con particolari e costosi processi di lavorazione, la spesa all'interno del Gas si riduce notevolmente fino ad essere addirittura inesistente in alcuni periodi dell'anno. Il Gas, soprattutto quello calabrese, si indirizza principalmente al reparto ortofrutticolo, a differenza di quello galiziano che contempla più voci di spesa. Il ventaglio di offerta più ampio del

Gas spagnolo è intelligibile nella misura in cui consideriamo i consumi critici spagnoli mossi in prevalenza da un sentimento di appartenenza territoriale.

I consumatori individuali non strutturati, invece, sembrano essere più capaci di guardare criticamente non solo il mondo ma anche se stessi, proprio per il fatto di non rientrare in un gruppo in cui le pratiche narrative diventano “retoriche consumate”. Il consumatore critico individuale non strutturato sviluppa una coscienza che è pur sempre il riflesso del contesto socio-culturale di appartenenza, ma che si svincola da quella che Marx definisce falsa coscienza. Per una volta, l’individualismo e l’atomizzazione svela un vantaggio.

Inoltre, abbiamo più volte sottolineato come il fatto di non essere un bersaglio visibile per il capitalismo in quanto non appartenenti a gruppi o movimenti che si pongono in conflitto con l’ordine esistente, la strategia dei consumatori individuali potrebbe essere l’arma più efficace per insinuarsi silenziosamente nelle fitte maglie di potere, ottenendo più risultati tangibili.

A questo elemento positivo dobbiamo però aggiungere anche altri risultati di dubbio vantaggio: se, da un lato, per il consumatore scorgere l’orizzonte dell’utopia rappresenta una consapevolezza, dall’altro causa un senso di frustrazione, di instabilità e rassegnazione, di minor fiducia rispetto al futuro.

I consumatori individuali non strutturati sia nel caso estero che in quello italiano, presentano un livello culturale medio-alto e ammettono di non essere consumatori critici *tout court*, né che questa dimensione totale possa essere effettivamente realizzabile. Sembra che questi consumatori conservino un certo pragmatismo nella loro utopia, poiché consapevoli di non operare in un mercato alternativo, ma in una *isola felice* pur sempre inserita nelle logiche di mercato. Questi consumatori non hanno risposte assolute come accade invece per i Gas, né sono convinti di essere i protagonisti di una rivoluzione, sanno però che le loro azioni hanno ripercussioni sul mondo in cui vivono. La vera rivoluzione del consumo critico è la consapevolezza, quella consapevolezza scevra da qualsiasi influenza ideologica. I consumatori individuali rifiutano di aggregarsi in un gruppo di acquisto per le note difficoltà organizzative di cui soffre il Gas. Solitamente incontrano e rilevano nel loro percorso di consumatori responsabili sia limiti organizzativi che limiti culturali e relazionali. Il rifiuto all’adesione appare legittimo nella misura in cui non intendono mettere freni alle loro pratiche di consumo. Sono consumatori consapevoli di avere un’arma di pace in mano rappresentata dall’atto di consumo e intendono usarla contro il pensiero neoliberista, contro il sistema economico fondato sull’accumulazione capitalistica per più ragioni: prima di tutte per la paura di mettere a rischio in maniera irreversibile le condizioni umane di esistenza. Il timore per il futuro del pianeta, a causa delle catastrofi ecologiche, è vivo, così come tangibile è l’aspirazione comune di non

alimentare una cultura del lento sterminio, la volontà di non essere consumatori eterodiretti, vittime della riproduzione dell'ordine culturale dominante, ma di incentivare comportamenti capaci di incrementare il benessere olistico della persona, benessere che si ripercuote sull'intera società. Ecco che alle giustificazioni razionali, allora, si affiancano e si compenetrano motivazioni emozionali.

Concludendo, la decisione di adottare una visione utopistica anziché ideologica allo studio dei consumatori critici non strutturati ha delle motivazioni ben precise. Basti pensare che da precedenti ricerche sul consumo critico, è emerso più volte che le pratiche di consumo responsabile partite dal mondo associativo e poi sfociate in veri e propri movimenti si connotano per una forte impronta ideologica derivante *in primis* dalla carta dei principi che sta a sostegno delle associazioni stesse. Il comportamento dei consumatori aderenti alla *mission* associativa di queste organizzazioni, dunque, è caratterizzato precipuamente dall'elemento di protesta, dalla comune visione di dover rimettere al centro l'uomo e non il mercato, di dover combattere un sistema capitalistico e neoliberista che è la causa di tutti i mali della società (Lori, Volpi, 2007).

Quando l'affiliazione associativa viene a mancare e quindi non c'è una partecipazione attiva ad un gruppo, come è stato spesso evidenziato nel caso dei nostri consumatori critici non strutturati, la componente ideologica non scompare ma si affievolisce e il comportamento critico si veste di un'aurea utopica, incentrato soprattutto sulla ricerca di una migliore qualità della vita. Del resto, la ricerca di prodotti salubri è in linea con le preoccupazioni del consumatore postmoderno:

“Negli ultimi anni - secondo il sociologo Fabris - è mutato il rapporto dei consumatori con la salute; questa, a differenza del passato recente, non è più concepibile come una variabile indipendente attribuibile al fato; ma piuttosto, è da mettere in stretta relazione con lo stile di vita che si conduce. Il benessere individuale, quindi, deriva in primo luogo dal tipo di dieta alimentare che si segue. Sullo sfondo di una società in cui le premesse di sicurezza da parte della scienza, della politica e dell'industria si reggono sulle sabbie mobili dell'ignoranza conclamata. Non esistono delle ricette risolutive per l'uomo qualunque. Non sorprende, quindi, che in questo clima di incertezza si indebolisca la capacità di controllo individuale sulla propria integrità psico-fisica, e che tutto ciò generi inquietudine sociale. Se si è responsabili del proprio benessere, essendo però privi di un sistema di riferimento affidabile, come si può operare in modo efficace in un ambiente così turbolento? Molti dei miti razionali, anche di segno contromoderno, che ricorrono di frequente nel discorso alimentare, sono presenti anche nell'universo simbolico del consumo responsabile; come la preferenza accordata ai prodotti ottenuti con le tecniche di agricoltura biologica (...). Ma il consumo responsabile si spinge oltre le tradizionali filosofie alimentari con un'impronta salutista; esso, nei casi in cui si configura come un'azione incentrata sull'interesse dell'individuo, conserva un carattere riflessivo. Anche nei consumatori responsabili meno ortodossi, ovvero coloro il cui stile di vita non viene sorretto da un'etica

o da un progetto collettivo, rimane comunque la consapevolezza che l'agire di consumo ha dei riflessi sulla società e sull'ecosistema.¹⁸⁸»

In definitiva, il consumatore critico non strutturato, pur essendo cosciente che il suo comportamento (non del tutto responsabile) non avrà grandi ripercussioni sullo sistema neoliberista, continua nella sua lotta personale, anzitutto per costruire la sua identità e rivendicare il diritto ad essere liberi di pensare e di agire come soggetti autonomi. Di conseguenza, ogni comportamento critico presuppone un processo cognitivo di costruzione critica della realtà che conduce tutti i consumatori ad una visione del mondo più o meno univoca, in cui il capitalismo e il consumismo sono identificati come i mali del nostro tempo. Sotto la patina di naturalezza e normalità che copre le pratiche di consumo, i consumatori critici scorgono rapporti di potere e strategie di controllo che tendono a riprodurre l'ordine culturale e simbolico dominante. Le soggettività assumono un atteggiamento antagonista nei confronti del sistema economico fondato sull'accumulazione capitalistica e cercano di sfuggire al controllo manipolatorio dell'industria culturale così ben inquadrata dalla Scuola di Francoforte, mettendo in atto tattiche di resistenza che si rifanno a principi etici di equità e sostenibilità. Il consumatore critico individuale non strutturato, in particolare, vive la sua condizione di consumatore responsabile nel continuo esame su se stesso; l'autocritica, necessaria per evitare di ricadere nelle subdole trappole capitalistiche, mettono il consumatore, però, di fronte ad una dura realtà: l'impossibilità del cambiamento totale. Il loro comportamento, in parte ispirato alla matrice ideologica del mondo associativo, è per lo più diretto all'autodeterminazione, all'autoaffermazione del sé, nella convinzione che questa lotta, per quanto utopica, è comunque necessaria per salvare l'uomo dall'*homo economicus*. Sul piano cognitivo, dunque, il consumatore individuale legge probabilmente con ancora maggior chiarezza la realtà in cui opera, ed è questa consapevolezza che verifica la prima ipotesi di ricerca di questo lavoro.

Per quanto riguarda la nostra seconda ipotesi di ricerca, evidenziamo come l'aspetto razionale riguardo l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione è la consapevolezza di poter utilizzare la rete come strumento per ridurre l'asimmetria informativa tra produzione e consumo, condividendo pratiche, esperienze, dati, informazioni, opinioni. Tuttavia, anche nell'utilizzo dei social rientra una componente emozionale. Mentre i tradizionali mezzi di comunicazione passivi, come la televisione, non stimolavano l'interazione, la rete consente una emozionalità connettiva proprio perché crea un rapporto biunivoco con gli individui. Con i social si assiste ad un'esternalizzazione del proprio sé: si condividono sentimenti, stati d'animo, si solidarizzano

¹⁸⁸ Lori, Volpi, *Scegliere il bene*, Franco Angeli, Milano, 2001, p. 129.

emozioni. La rete diventa uno spazio in cui raccontare e raccontarsi e, dunque, assurge a luogo in cui le emozioni emergono, si comunicano, si confessano: un luogo di narrazione. Nel social network l'atto narrativo è libero, così come l'espressione emozionale¹⁸⁹. La differenza tra il virtuale e il reale, infatti, è che mentre nella realtà si ha paura di un etichettamento, nel virtuale la manifestazione è libera e profonda proprio perché mancano molti dei limiti e delle convenzioni sociali presenti in altre situazioni. Tuttavia, la spettacolarizzazione della propria vita è reale.

“Anche in questo caso assistiamo ad uno straripamento emozionale e a una mescolanza tra pubblico e privato. (...) In questi luoghi del virtuale assistiamo a quella che definirei una riappropriazione del proprio sentire. (...) A differenza del medium tv, in cui si è spesso travolti da un carico tale di emozioni, violente e trascinanti, da non avere tempo e capacità di fermarsi e pensare, social network e blog personali permettono l'affermarsi di una intelligenza emozionale, una gestione degli stati interiori terapeutica e razionale.¹⁹⁰”

Le innovazioni tecnologiche sono considerate da quasi la totalità degli intervistati come uno strumento fondamentale per la diffusione delle informazioni. Del resto le innovazioni tecnologiche, presentandosi come uno strumento interattivo e non passivo come i tradizionali strumenti mediatici, consentono agli utenti di rendersi protagonisti nel loro ruolo di consumatori attivi. Sia nel caso italiano e sia nel caso spagnolo, la rete è utilizzata per reperire informazioni sul consumo critico, ma anche per esporre le proprie opinioni o le proprie perplessità in un gioco di costruzione di sistemi di valori in continua evoluzione.

Internet, quindi, non viene solo utilizzato dai promotori di iniziative dirette a rafforzare le pratiche di consumo critico (nei casi specifici dalla *GranxaFamiliar* in Spagna e dal Sistema Alimentare Crotonese in Calabria) per ridurre costi logistici inerenti alle attività di distribuzione dei beni alimentari, ma è utilizzato dai consumatori stessi come strumento cognitivo per l'elaborazione di identità comuni o come strumento per esprimere dissenso.

La partecipazione on line, dunque, contribuisce alla sensibilizzazione dei cittadini alle pratiche di consumo critico da parte di consumatori critici. Infatti, come abbiamo precedentemente accennato, le pratiche discorsive sulla sostenibilità e il consumo responsabile adottate dai produttori son ancora lontane dal raccogliere consensi, sia per la poca incidenza intesa come cattura dell'attenzione rispetto ai brevi slogan del marketing a cui siamo abituati, sia per la diffidenza dei consumatori nei confronti della retorica sostenibile a causa dell'abuso e dell'uso inappropriato di termini propri della sfera etica.

¹⁸⁹ Cerulo M., *Sotto i cieli noncuranti. Il connubio tra emozioni e ragioni nell'agire sociale dell'homo sentiens tardo moderno*. In *Emozioni e ragione nelle pratiche sociali* (a cura di) Massimo Cerulo e Franco Crespi. Orthotes editrice, Napoli-Salerno, 2013.

¹⁹⁰ Ivi, p. 32

Distinguiamo, quindi, la minore influenza della rete nei rapporti produttore/consumatore a differenza dei rapporti on line tra consumatori sia individuali e sia strutturati in gruppi di acquisto. In conclusione, le tecnologie digitali e in particolare Internet, sono state fondamentali nell'attivazione della protesta e nello sviluppo dei movimenti sociali, così come sono fondamentali per la rapida circolazione delle informazioni tra consumatori individuali non strutturati. La comunicazione mediata dal computer (CMC) produce diversi vantaggi soprattutto nel consumo critico tra cui: la velocità nel passaggio delle informazioni, il miglioramento delle attività di reclutamento e il mantenimento dei nuovi membri (ad esempio attraverso le mailing list), l'estensione geografica delle campagne di sensibilizzazione e di protesta¹⁹¹. Visto il ruolo centrale di Internet, non si poteva escludere una osservazione al Web per esplorare dinamiche e meccanismi alla base delle pratiche di consumo critico. Con questo non stiamo affermando che internet si erge a baluardo di una nuova democrazia, ma vogliamo sostenere soltanto l'imprescindibile utilità del suo utilizzo consapevole così come testimoniato nelle interviste condotte. Per quanto i motori di ricerca appaiano come una dittatura della mediocrità a causa dell'influenza delle masse sugli algoritmi informatici (Lanier, 2010), non possiamo estromettere dalla rete le buone pratiche che intervengono sul territorio, proprio allo scopo di contrastare la crescita abnorme di informazioni puramente commerciali o volutamente distorte sul consumo immesse sul web. Demonizzare la rete è una conclusione che non lascia via di scampo, mentre gli attori sociali che si muovono sul terreno dell'utopia pragmatica lottano con le armi del loro tempo per costruire realtà parallele che sperano un giorno di poter sostituire completamente al sistema neoliberista. Essi sono in grado di scorgere sempre una fessura da cui entra un raggio di luce, speranzosi e rassegnati nella consapevolezza che non vedranno mai il sole.

La visione che i consumatori critici individuali hanno del mondo e del suo futuro, dunque, è macchiata di sconfitta e colorata di speranza, un vissuto contrastato segna l'agire di individui che disperatamente cercano di lottare contro l'alienazione del sistema pur nella consapevolezza della sua superiorità. Tuttavia, questa sconfitta ha un valore che si rispecchia fulgido nella dignità insita nel recupero dei significati dati alle cose e alle relazioni e che non preclude una progressione di quell'utopia pragmatica in una organizzazione funzionale ad un futuro migliore. Riprendendo Pasolini:

“Penso che sia necessario educare le nuove generazioni al valore della sconfitta. Alla sua gestione. All'umanità che ne scaturisce. A costruire un'identità capace di avvertire una comunanza di destino, dove si può fallire e ricominciare senza che il valore e la dignità ne siano intaccati. A non divenire uno sgomitatore sociale, a non passare sul corpo degli altri per arrivare primo. In questo mondo di vincitori volgari e

¹⁹¹ Alcune delle più celebri azioni di boicottaggio sono state condotte principalmente on line, come la campagna contro Nike e Shell.

disonesti, di prevaricatori falsi e opportunisti, della gente che conta, che occupa il potere, che scippa il presente, figuriamoci il futuro, a tutti i nevrotici del successo, dell'apparire, del diventare... A questa antropologia del vincente preferisco di gran lunga chi perde. E' un esercizio che mi riesce bene. E mi riconcilia con il mio sacro poco. Ma io sono un uomo che preferisce perdere piuttosto che vincere con modi sleali e spietati. Grave colpa da parte mia, lo so! E il bello è che ho la sfacciataggine di difendere tale colpa, di considerarla quasi una virtù¹⁹²,

¹⁹² Pier Paolo Pasolini. "Dialoghi con Pasolini", settimanale Vie Nuove, n. 42, 28 ottobre 1961

BIBLIOGRAFIA

- Affuso O. e Jedlowski P. (a cura di). "Sfera pubblica. Il concetto e i suoi luoghi", Cosenza, Pellegrini Editore, 2010.
- Appadurai, "Modernità in polvere", Meltemi Editore, 2001.
- Augè M. "Nonluoghi, Introduzione a una antropologia della surmodernità, Elèuthera, Milano, 1993.
- Baudrillard Jean, "Il sistema degli oggetti", Tascabili Bompiani, Bergamo, 2009.
- Baudrillard Jean, "La società dei consumi", il Mulino, Bologna, 2010.
- Baudrillard, Per una critica dell'economia politica del segno, Mazzotta, Milano, 1974 (all'interno del volume Introduzione allo studio dei consumi, A. Signorelli, Franco Angeli, Milano 2005).
- Bauman Z., "La solitudine del cittadino globale", Feltrinelli, Milano 2000.
- Bauman Zygmunt, "Consumo, dunque sono", Editori Laterza, Bari, 2010.
- Bauman Zygmunt, "Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi", Erickson, 2007.
- Bauman Zygmunt, "L'etica in un mondo di consumatori", Edizioni Laterza, Bari, 2010.
- Bernelli M. e Marini G. "L'altra spesa. Consumare come il mercato non vorrebbe", Edizioni Ambiente, Milano, 2010.
- Bevilacqua Piero "Miseria dello sviluppo", Edizioni Laterza, Roma, 2008.
- Bourdieu Pierre, "La distinzione. Critica sociale del gusto", il Mulino, Bologna, 1979.
- Bourdieu Pierre, "Structures, habitus, pratiques", in Id., Le Sens pratique, Paris, Éditions de Minuit, 1980
- Bova V., "Origini, sviluppo ed istituzionalizzazione di un movimento sociale", Rubbettino 2003
- Buscema Carmelo, "La rappresentazione del mondo nella "sfera generale". Tra spettacolo, vita quotidiana e nuova testualità in Affuso O. e Jedlowski P. (a cura di), Sfera pubblica. Il concetto e i suoi luoghi, Cosenza, Pellegrini Editore, 2010.
- Buscema Carmelo, "Tempi e spazi della rivolta. Epistemologia critica delle soggettività migranti e dell'antagonismo ai tempi della *governance* e della finaziarizzazione", Aracne, Roma, 2009.
- Campennì Antonino, "La notte dei fuochi: sviluppo e caduta dell'industrializzazione e della cultura operaia a Crotona", in "Volontariato, terzo settore e questione meridionale oggi", Aurora Centro Servizi Volontariato Crotona, Crotona, 2009.

- Campennì Antonino, “Quando la fabbrica non serve più”, in *Volontariato, Terzo settore e questione meridionale oggi*, Aurora Centro servizi volontariato Crotone, , Mondografica Congi, 2009, Crotone.
- Cassano Franco, “Modernizzare stanca”, il Mulino, Bologna, 2001.
- Castelli Luciana, “Il consumo critico: etica, responsabilità e comunicazione”, in “Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile”, a cura di Vincenzo Russo, Sergio Marelli, Aurelio Angelini, Franco Angeli, Milano, 2011.
- Castells M., “Galassia Internet”, Feltrinelli, Milano, 2002
- Castronovo Valerio, Galasso Giuseppe, Zangheri Renato, “Storia del movimento cooperativo in Italia”, (cap. 3) Giulio Einaudi Editore, Torino, 1987.
- Cattaneo Ada, “Wellthiness e consumo critico”, in “Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile”, a cura di Vincenzo Russo, Sergio Marelli, Aurelio Angelini, Franco Angeli, Milano, 2011.
- Cattarinussi Bernardo, “Sentimenti, passioni, emozioni. Le radici del comportamento sociale”, Franco Angeli, Milano, 2006.
- Cerulo Massimo, “Il sentire controverso”, Carocci, Roma, 2010.
- Cerulo Massimo, “Sotto i cieli noncuranti. Il connubio tra emozione e ragione nell’agire sociale dell’*homo sentients* tardo-moderno”, in “Emozioni e ragione nelle pratiche sociali”, a cura di Massimo Cerulo e Franco Crespi, Othothes. Napoli-Salerno, 2013.
- Cerulo Massimo, Crespi Franco (a cura di), “Emozioni e ragione nelle pratiche sociali”, Orthotes Editrice, Napoli-Salerno, 2013.
- Codeluppi Vanni, “Il mito del consum-attore”, in “Pratiche culturali e reti di consumo. Luoghi plurali e nuove forme di partecipazione”, N°2-2011, Rivista PicAis. Cultura e Comunicazione.
- Crespi Franco, “Emozioni ed esperienza esistenziale”, in “Emozioni e ragione nelle pratiche sociali”, a cura di Massimo Cerulo e Franco Crespi, Othothes. Napoli-Salerno, 2013.
- De Certau M. “L’invenzione del quotidiano”, Edizioni Lavoro, Roma, 2001.
- Debord Guy, “La società dello spettacolo”, Baldini & Castoldi, 2013.
- Degli Espositi Piergiorgio, “La contraddizione della personalizzazione di massa all’interno delle logiche di prosumerismo”, in “Pratiche culturali e reti di consumo. Luoghi plurali e nuove forme di partecipazione”, N°2-2011, Rivista PicAis. Cultura e Comunicazione.
- Di Nallo Egeria, Fabris Giampaolo, (a cura di) “L’esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale”, Franco Angeli, Milano, 2004.

- Douglas Mary, Isherwood Baron, “Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo”, il Mulino, Bologna, 1984.
- Fabris Giampaolo, “La società post-crescita. Consumi e stili di vita”, Egea, Milano, 2010.
- Ferraresi Mauro, “Il ruolo della comunicazione e della promozione del consumo alimentare sostenibile”, in “Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile”, a cura di Vincenzo Russo, Sergio Marelli, Aurelio Angelini, Franco Angeli, Milano, 2011.
- Forno F, Gunnarson C, “Combatere la mafia facendo la spesa. La svolta di Addiopizzo”, in “Spesa a pizzo zero. Consumo critico e agricoltura libera: le nuove frontiere della lotta alla mafia”, (a cura di) Francesca Forno, Altraeconomia Edizioni, Milano, 2011.
- Forno Francesca, “Nuove reti: consumo critico, legami digitali e mobilitazione”, in Le nuove frontiere dei consumi (a cura di) Paola Rebughini e Roberta Sassatelli
- Forno Francesca, “Spesa a pizzo zero. Consumo critico e agricoltura libera: le nuove frontiere della lotta alla mafia”, Altraeconomia Edizioni, Milano, 2011.
- Foucault M. “Nascita della biopolitica”, Feltrinelli, Milano, 2005.
- Gambetta Diego, Le strategie della fiducia. Indagini sulla razionalità della cooperazione, Einaudi Editori, 1Torino, 1989.
- Gesualdi Francesco, “Consumatori. Per un nuovo stile d vita”, Editrice La Scuola, Brescia, 2009.
- Giddens Anthony, “Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo” (edizione originale: The consequences of Modernity)
- Grande Teresa, “Consumi e stili di vita”, in “Studiare la società. Questioni, concetti, teorie”, a cura di Teresa Grande ed Ercole Giap Parini, Carocci Editore, Roma, 2007.
- Grande Teresa, “Il mutamento sociale”, in “Studiare la società. Questioni, concetti, teorie”, a cura di Teresa Grande ed Ercole Giap Parini, Carocci Editore, Roma, 2007.
- Grande Teresa, Parini Ercole Giap, (a cura di) “Studiare la società. Questioni, concetti, teorie”, Carocci Editore, Roma, 2007.
- Jaron Lanier, Tu non sei un gadget, Arnoldo Mondadori Editore, 2010
- Jedlowski Paolo, “C'eravamo tanto amati. Forme della nostalgia”, in “Emozioni e ragione nelle pratiche sociali”, a cura di Massimo Cerulo e Franco Crespi, Othothes. Napoli-Salerno, 2013.
- Jedlowski Paolo, “Il mondo in questione. Introduzione alla storia del pensiero sociologico”, Carocci Editore, Roma, 2009.

- Latouche Serge, “Come sopravvivere allo sviluppo. Dalla decolonizzazione dell’immaginario economico alla costruzione di una società alternativa”, Bollati Boringhieri, Torino, 2005.
- Latouche Serge, “La scommessa della decrescita”, Feltrinelli Editore, Milano, 2007.
- Laville Jean-Louis, “L’economia solidale”, Bollati Boringhieri editore, Torino, 1998.
- Lembi P. Montagnini E., Mora E., Esplorando i mondi del consumo critico. Una lettura sociologica, in Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile (a cura di) Dario Casati, Guido Sali, FrancoAngeli, Milano, 2005
- Lori Massimo, Volpi Federica, “Scegliere il bene. Indagine sul consumo responsabile”, Franco Angeli, Milano, 2007.
- Mance E. A. “La rivoluzione delle reti. L’economia solidale per un’altra globalizzazione”, EMI, Bologna, 2003.
- Mannheim Karl, “Ideologia e utopia”, Il Mulino, Bologna, 1999.
- Marcuse Herbert, “L’uomo a una dimensione”, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2012.
- Melucci Alberto, “Parole chiave. Per un nuovo lessico delle scienze sociali”, Carocci editore, Roma, 2000.
- Milani Laura, Cinzia Sciangula, Zavarrone Emma, Russo Vincenzo, “Stili di vita, comunicazione e consumo alimentare: il ruolo della famiglia”, in “Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile”, a cura di Vincenzo Russo, Sergio Marelli, Aurelio Angelini, Franco Angeli, Milano, 2011.
- Montanari Massimo, “Il cibo come cultura”, Editori Laterza, Bari, 2004.
- Mortara Ariela, “Nuove forme di consumerismo: dal low cost ai consumi critici”, in “Pratiche culturali e reti di consumo. Luoghi plurali e nuove forme di partecipazione”, N°2-2011, Rivista PicAis. Cultura e Comunicazione.
- Mostaccio F. “Il patrimonio etico dei consumatori”, Franco Angeli, Milano, 2008.
- Olivero Nadia, Russo Vincenzo, “Manuale di psicologia dei consumi. Individuo, società, comunicazione”, McGrawHill, Milano, 2012.
- Onorati Antonio e Luca Colombo, “Diritti al cibo! Agricoltura sapiens e governance alimentare.”, Jaca Book, Milano, 2009.
- Osti G., Costi ambientali e consumi. Il consumo critico alla sfida del commercio occulto di beni ambientali., in Le nuove frontiere dei consumi (a cura di) Paola Rebughini e Roberta Sassatelli, Ombre Corte, Verona, 2008
- Paltrinieri Roberta, “Consumi e globalizzazione”, Carocci, Roma, 2004.

- Paltrinieri Roberta, “Felicità responsabile: consumerismo come pratica di cittadinanza” in “Pratiche culturali e reti di consumo. Luoghi plurali e nuove forme di partecipazione”, N°2-2011, Rivista PicAis. Cultura e Comunicazione.
- Paolucci G. “Bourdieu dopo Bourdieu”, De Agostini, Novara, 2010.
- Pieroni Osvaldo, “Ambiente, corporeità, società, Oltre il dualismo per una teoria della relazione”, in Sociologia e Ambiente, Atti del IV convegno nazionale dei sociologi dell’ambiente, Torino, 19-20 Settembre 2003.
- Pieroni Osvaldo, “Fuoco, Acqua, Terra e Aria, Lineamenti di una sociologia dell’ambiente”, Edizioni Carocci editore, Roma, 2002.
- Polanyi, “La grande trasformazione”, Biblioteca Einaudi, 2000.
- Pulcini Elena, “Paura, risentimento, indignazione: passioni e patologie dell’età globale”, in “Emozioni e ragione nelle pratiche sociali”, a cura di Massimo Cerulo e Franco Crespi, Othothes. Napoli-Salerno, 2013.
- Ritzer George, “La religione dei consumi”, il Mulino, Bologna, 2000.
- Russo Antonio, “Antichi granai e nuove ciminiere nella città del latifondo. Urbanizzazione, arcaismo agricolo e modernizzazione industriale a Crotone 1900-1987”, Edizioni Brughel, Crotone, 1987.
- Russo Vincenzo, “Le nuove sensibilità dei consumatori e il cambiamento nei processi di comunicazione”, in “Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile”, a cura di Vincenzo Russo, Sergio Marelli, Aurelio Angelini, Franco Angeli, Milano, 2011.
- Russo Vincenzo, Angelini Aurelio, Marelli Sergio (a cura di), “Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile”, Franco Angeli, Milano, 2011.
- Santambrogio Ambrogio, “Immaginario sociale ed emozioni. Una prima ipotesi esplorativa”, in “Emozioni e ragione nelle pratiche sociali”, a cura di Massimo Cerulo e Franco Crespi, Othothes. Napoli-Salerno, 2013.
- Santino U., “La mafia e il capitalismo: verso dove?”, in “Spesa a pizzo zero. Consumo critico e agricoltura libera: le nuove frontiere della lotta alla mafia”, (a cura di) Francesca Forno, Altraeconomia Edizioni, Milano, 2011.
- Sassatelli R., “Consumi e democrazia. Consumi critici, mercati alternativi, giustizia globale, in Le nuove frontiere dei consumi”, (a cura di) Paola Rebughini, Roberta Sassatelli, Ombre Corte Verona

- Sassatelli Roberta, “Consumo, cultura e società”, il Mulino, Bologna, 2004.
- Sassatelli Roberta, Leonini Luisa, “Il consumo critico. Significati, pratiche, reti”, Editori Laterza, 2008.
- Sassatelli Roberta, Rebughini Paola (a cura di), “Le nuove frontiere dei consumi”, Ombre Corte, Verona, 2008.
- Sciolla Loredana, “Identità personale e collettiva”, in “Enciclopedia delle scienze sociali”, Treccani, 1994.
- Segrè Andrea “Elogio dello spreco. Formule per una società sufficiente”, Editrice Missionaria Italiana, Bologna, 2004.
- Segrè Andrea “Lo spreco utile. Il libro del cibo solidale”, Edizioni Pendragon, Bologna, 2004.
- Segrè Andrea e Falasconi Luca “Abbondanza e scarsità nelle economie sviluppate. Per una valorizzazione sostenibile dei prodotti alimentari invenduti”, di, FrancoAngeli, Milano, 2002.
- Segrè Andrea e Grossi Alberto “Dalla fame alla sazietà”, Sellerio editore, Palermo, 2007.
- Signorelli Adriana, “Introduzione allo studio dei consumi”, Franco Angeli, Milano, 2005.
- Sivini Silvia, “Intrecciare reti. Agricoltori biologici, gruppi di acquisto solidale, turisti responsabili”, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2008.
- Tosi Simone, “Il consumo critico”, in “Consumatori, Diritti e Mercato”, N°1-2010, http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2012/12/2010-01-15CDM001_tosi.pdf
- Tota Anna Lisa, “Comunicazione e società”, in “Studiare la società. Questioni, concetti, teorie”, a cura di Teresa Grande ed Ercole Giap Parini, Carocci Editore, Roma, 2007.
- Vitale Sergio, “Consumismo e società contemporanea”, Sansoni, Firenze, 1975.