



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
FACOLTÀ DI SCIENZE DELLA FORMAZIONE

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITÀ

**CONSUMO E
PARTECIPAZIONE POLITICA:
CASH MOB, IL CASO DI
PALERMO**

Tesi di Laurea di: Sonia Geraci

Relatore: Prof. F. M. Lo Verde

Anno Accademico 2011/2012

MAGISTRALE





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
FACOLTÀ DI SCIENZE DELLA FORMAZIONE

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITÀ

**CONSUMO E
PARTECIPAZIONE POLITICA:
CASH MOB, IL CASO DI
PALERMO**

Tesi di Laurea di: Sonia Geraci

Matr.: 0586340

Relatore: Prof. F. M. Lo Verde

Anno Accademico 2011/2012

MAGISTRALE



INDICE

Introduzione	4
PARTE PRIMA – CONSUMO E PARTECIPAZIONE: QUALE NESSO?	
Capitolo Primo – Il consumo nella postmodernità: l'avvento di internet e il prosumerismo	10
1. Tra modernità e postmodernità: dalla produzione al consumo	10
2. Il nuovo consumatore	19
3. Nuove tecnologie e prosumerismo	25
Capitolo secondo – La partecipazione politica: crisi e avvento di Internet	36
1. La partecipazione politica: definizioni	36
2. Internet e partecipazione politica	43
3. La partecipazione online: attori e azioni	53
Capitolo Terzo – Consumo e partecipazione politica: il consumo responsabile	62
1. Tra consumo e partecipazione politica: il consumerismo politico	62
2. Individuale e collettivo, privato e pubblico	69
3. Istanze etiche (ma non solo): consumo responsabile o politico?	76
4. Dal « <i>boycott</i> » al « <i>buycott</i> »: azioni di consumerismo	81
4.1. Boicottaggio	84
4.2. Commercio equo e solidale (<i>fair trade</i>)	85
4.3. Finanza etica	89
4.4. Gruppi di acquisto solidale	91

4.5. <i>Farmer's market</i>	92
4.6. Moda responsabile	93
4.7. Turismo responsabile	95
4.8. Bilanci di Giustizia	97
5. Un identikit del consumatore responsabile	99
5.1. Consumerismo e partecipazione politica	101
5.2. Consumerismo politico e consumi culturali	102
6. Perché la rete: internet e il consumo responsabile	104

PARTE SECONDA – STUDIO DI UN CASO VIRTUOSO

Capitolo Quarto – Il cash mob: consumo responsabile e impegno civico a Palermo	107
1. Genesi di un movimento	107
2. Il <i>cash mob</i> : Palermo si mobilita	114
2.1. L'organizzazione	122
2.2. L'evento	126
2.3. Parola al promotore	128
3. Il modello relazionale del <i>cash mob</i>	133
Conclusioni	139
Riferimenti bibliografici	145
Siti consultati	154

Introduzione

Quando pronunci la formula “*cash mob*” la risposta del tuo interlocutore è di solito “*Flash mob!*”, con una particolare enfasi sulla prima parola. In effetti, io stessa sono stata incuriosita da questa espressione la prima volta che l’ho sentita. Come avrò modo di spiegare più nel dettaglio, il cash mob è un appuntamento al buio, i cui partecipanti sono invitati a spendere una cifra simbolica in un negozio di piccole dimensioni, che versa in cattive condizioni economiche o che persegue un progetto particolarmente meritevole, di cui non conoscono il nome finché non giungono a destinazione e il cui proprietario è all’oscuro di tutto, quindi assiste con stupore allo spettacolo di una folla di gente che invade il suo punto vendita.

L’idea di dedicare la mia tesi di laurea a questo argomento è arrivata da un incontro con l’organizzatore palermitano, Eugenio Flaccovio, che, non appena ho pronunciato la parola ‘tesi’, mi ha chiesto “Perché non ti occupi del *cash mob*?” e ha iniziato a spiegarmi in cosa consistesse, trasmettendomi entusiasmo e voglia di partecipare ad un evento, di osservare con i miei occhi tutto quello che questa iniziativa mette in moto. E poi eccomi lì, il 29 ottobre del 2012 alle 17:00 a Piazza Rivoluzione, puntualissima ed impaziente, ad attendere l’arrivo di Pino

Caruso, ospite d'onore del quinto *cash mob* palermitano. E ancora, al suo arrivo, è stato emozionante vedere un capannello di gente che, nonostante la leggera pioggia, ascoltava le sue parole cariche di ricordi. Ma la parte più entusiasmante doveva ancora arrivare: un turbine di chiacchiere e risa ha invaso l'*Antico Berrettificio Siciliano 1908*, provocando un grande stupore nel proprietario, che, confuso, ha tentato di accontentare tutti gli avventori. Ogni tanto, mentre cercava un cappello per un cliente, alzava lo sguardo verso la folla intenta a provare berretti, specchiarsi, fare foto, scegliere l'articolo di acquistare e sorrideva estasiato. Quel giorno anch'io ho partecipato. Sì, ho partecipato perché ho acquistato, ma anche perché sono entrata a far parte di questo allegro gruppo che, con piccoli gesti quotidiani, vuole rimettere in moto la microeconomia della sua città. La mia città per adozione, quel 29 ottobre, ha avuto il mio contributo.

Il percorso sviluppato nella presente trattazione punta a inserire il *cash mob* tra le nuove forme di consumo che hanno valenza politica. Occorreva quindi creare una cornice che presentasse *in primis* le nuove forme di consumo, legate ai grandi cambiamenti provocati dalla postmodernità e dall'avvento di Internet, e, in secondo luogo, le nuove declinazioni della partecipazione politica, ambito che, come il consumo, ha visto cambiare le sue dinamiche, per poi introdurre le forme che integrano i due campi e inserire nella tassonomia del consumo a sfondo politico il *cash mob*.

A tal fine, ho discusso nel primo capitolo il tema del consumo, inserendolo nel contesto attuale, quello della postmodernità, era complessa e turbolenta. Questa era è caratterizzata da numerosi e importanti cambiamenti: uno di questi è il passaggio dalla centralità della produzione, caratteristica del periodo precedente, a quella del consumo, attività che acquista significati inediti, sia considerata singolarmente, che nella declinazione del prosumerismo, ossia dell'integrazione tra

produzione e consumo attuata nella postmodernità. Anche il consumatore è coinvolto – e travolto – da questa incredibile metamorfosi del panorama dei consumi: il nuovo consumatore, lungi dall'agire basandosi sui criteri della pura razionalità economica, compie le sue scelte d'acquisto a partire da motivazioni altre, slegate dal calcolo costi-benefici e più legate a desideri di benessere, realizzazione del sé, comunicazione e relazione. Il nuovo consumatore è curioso, ama la sperimentazione, combina con creatività beni diversi incarnando il concetto di *fusion*, fenomeno complesso che consiste nella coesistenza e nella commistione di prodotti, stili, linguaggi con contenuto e provenienza diversi, spesso antitetici, ma che in definitiva si risolvono armonicamente disvelando una realtà nuova, in cui regnano ibridazione e contaminazione tra mondi distanti. In questo contesto, Internet, nella sua declinazione di *web 2.0*, gioca un ruolo fondamentale: grazie alle potenzialità offerte dalla rete, il consumatore postmoderno è più informato e competente, può accedere a una grande mole di dati e può, soprattutto, interagire con le aziende, configurando uno scenario totalmente diverso da quello della modernità: se prima egli era un semplice destinatario di messaggi pubblicitari, oggi si configura come un attore vero e proprio, in quanto ha la possibilità di comunicare direttamente con le imprese, di inviare loro dei *feedback*, di sostituirsi in parte ai dipendenti dell'azienda nel momento in cui acquista dei prodotti online tramite un portale di *e-commerce* o progetta il design di un nuovo prodotto partecipando a un concorso a premi promosso dall'azienda.

Ad ogni modo, la postmodernità ha portato grandi cambiamenti anche nella sfera pubblica, in particolare per quanto riguarda la partecipazione politica. Il secondo capitolo della presente trattazione fornisce una panoramica del fenomeno, considerando dapprima alcune definizioni di partecipazione politica, con particolare riferimento alle declinazioni convenzionale, che comprende le forme tradizionali di partecipazione, come l'iscrizione ai partiti e l'espressione del voto, e non convenzionale,

che concerne invece tutte le modalità alternative di partecipazione politica, tra cui la firma di petizioni e la partecipazione a manifestazioni. Nella postmodernità si registra un calo di fiducia nella politica e nelle istituzioni ad essa legate, che corrisponde a una crisi della partecipazione: il cittadino è stanco e disilluso, non crede più nello Stato e nei partiti, non si sente rappresentato e non ha un elevato senso di efficacia politica, non crede cioè di poter cambiare lo stato delle cose. Anche in questo caso, Internet si configura come strumento rivoluzionario, in quanto fornisce un'ampia gamma di possibilità di interazione a un cittadino che vuole ritrovare una modalità partecipativa efficace. In molti casi, alcuni dei quali analizzati nel corso del secondo capitolo, il *web* risponde alle esigenze partecipative del cittadino, configurandosi – come nei casi del No Berlusconi Day e, soprattutto, del Movimento 5 Stelle – come un potente strumento di coordinamento tra realtà affini in termini di valori e motivazioni, ma distanti. La rete fornisce l'infrastruttura organizzativa di cui i cittadini hanno bisogno al fine di mettere in atto azioni partecipative: permette l'incontro e il confronto tra soggetti che hanno gli stessi bisogni ma, senza un adeguato supporto reciproco, non possono manifestarli e soddisfarli.

È bene comunque sottolineare che alla crisi della partecipazione non corrisponde l'apatia politica, bensì la ricerca di nuove e creative forme di coinvolgimento, che, dalla sfera politica, si insinuano anche in altri ambiti: tra questi, il mercato. Il terzo capitolo propone infatti una sintesi tra le tematiche presentate nei primi due, il consumo e la partecipazione politica, sintesi che è ben espressa dall'espressione *consumerismo politico*. Questo concetto abbraccia tutte quelle forme di consumo che sono guidate da motivazioni non relative soltanto alla razionalità economica – comunque già accantonata nel passaggio da modernità a postmodernità – ma anche e soprattutto all'intento di cambiare pratiche istituzionali e di mercato considerate sbagliate. Nasce così la consapevolezza che un atto di consumo, per quanto individuale e privato,

può assumere carattere politico, di protesta o di manifestazione, a patto che sia inserito in una dinamica collettiva che gli conferisca il peso politico necessario a configurarlo come tattica di *voice*, cioè come possibilità dare voce all'insoddisfazione nei confronti delle aziende e del mercato. Numerose azioni sono riconducibili al consumerismo politico, alcune delle quali sono state analizzate nel corso del capitolo. Occorre tuttavia una precisazione: le azioni di consumo che verranno prese in considerazione non sono *in assoluto* politiche, in quanto le motivazioni che ne stanno alla base possono anche non essere riconducibili a quest'ambito. È preferibile, quindi, parlare di consumo responsabile o consapevole e, solo nel caso si rintraccino motivazioni connesse alla politica, giungere all'etichetta di *consumerismo politico*. Terminata la disamina delle forme di consumo responsabile, mi sono concentrata sulle caratteristiche del consumatore che attua questo tipo di azioni, collegando anche la sua propensione al consumo critico sia alle forme di partecipazione politica, convenzionali e non, sia ai consumi culturali, giungendo a considerazioni interessanti per la comprensione del fenomeno. Considerata l'importanza di Internet nell'epoca contemporanea, mi sono soffermata brevemente sul ruolo della rete nel fenomeno del consumo responsabile.

In ultimo, nel quarto capitolo ho presentato il fenomeno del *cash mob*, dalle sue origini americane fino al suo arrivo in Italia, concentrandomi in particolare sugli eventi palermitani. In particolare, sono stati descritti i *cash mob* realizzati da maggio a dicembre 2012 e le dinamiche relative alla sua organizzazione e realizzazione. Per completezza, ho voluto riportare anche una intervista cui ho sottoposto l'organizzatore Eugenio Flaccovio: una chiacchierata informale in cui l'importatore del *cash mob* a Palermo ha dato una interessante chiave di lettura del fenomeno. Per concludere, ho realizzato un'analisi del *pattern* relazionale generato dal *cash mob*, considerando i ruoli dei diversi attori in gioco e le loro interrelazioni.

Parte prima

**CONSUMO E PARTECIPAZIONE:
QUALE NESSO?**

Capitolo Primo

Il consumo nella postmodernità: l'avvento di internet e il prosumerismo

1. Tra modernità e postmodernità: dalla produzione al consumo

L'epoca in cui viviamo è un'epoca di transizione. L'era della modernità, con il mito del progresso ad essa legato, si avvia verso la sua fase finale, portando con sé una serie di costrutti teorici e di paradigmi che non riescono più a descrivere e spiegare i fenomeni contemporanei. Se nella modernità si tenta di ridurre la complessità del mondo attraverso classificazioni e regole che danno l'illusione che tutto sia razionale, la nuova fase nella quale stiamo entrando, la postmodernità, cerca di imparare a convivere con la complessità e a gestirla. Se la modernità è dominata dalle grandi narrazioni ideologiche e religiose, la postmodernità torna a dedicarsi al quotidiano, al locale, a quello che la modernità riteneva banale. Il postmoderno introduce un nuovo paradigma basato sull'incertezza e sul caos, sulla continua mutevolezza dei fenomeni che si osservano, sulla complessità, sul cambiamento, sull'evoluzione.

Lo stesso termine *postmodernità* indica l'ingresso in un'epoca nuova, che determina una discontinuità forte con la precedente. Secondo Fabris (2003), non siamo ancora entrati in una nuova era: egli considera la postmodernità come una direzione in cui ci stiamo inoltrando, una realtà diffusa eppure non ancora maggioritaria; in questo particolare momento storico viviamo in una *società in transizione*, non siamo ancora approdati a una società completamente nuova. In questa società

«*complessità e turbolenza rappresentano due dimensioni di fondo*. Non è che, sia ben chiaro, nella fase della modernità queste dimensioni non esistano ma venivano considerate alla *stregua di fattori di disturbo*. Nella postmodernità divengono fattori costitutivi, condizioni normali dell'esistenza. La sfida è ad accettarli, a convivere con questi, a superare la loro intrinseca inintelligibilità e la imprevedibilità di queste dimensioni. Fino a che stiamo all'interno del vecchio paradigma queste risultano incomprensibili. Il rischio è di lasciare così, fuori dalla nostra conoscenza, non incidenti di percorso ma tanta parte del reale.» (Fabris 2003, p. 23, corsivo nel testo).

L'autore spiega anche il significato delle due dimensioni fondamentali della postmodernità. La dimensione della *complessità* riguarda l'interconnessione e l'interdipendenza dei fenomeni della società, per cui variazioni in uno degli elementi possono portare conseguenze devastanti anche in settori molto diversi e distanti¹, mentre quella della *turbolenza* descrive il mutamento, che non si è solo accentuato ma è diventato sempre meno prevedibile nella sua evoluzione. L'accentuazione del mutamento è ravvisabile anche soltanto nel modo di descrivere la sua dimensione temporale: se il divenire storico un tempo veniva scandito dai secoli, poi ci si è riferiti ai decenni, adesso sempre più spesso si usano come riferimento gli anni, anche se a volte anche questa unità di misura si rivela troppo grande. Allo stesso modo, la direzione verso la quale puntano i fenomeni diventa sempre meno prevedibile: se il cambiamento in passato era lineare, e quindi era possibile ipotizzare il suo sviluppo e

¹ Ad esempio, dopo l'attentato dell'11 settembre, per la prima volta è stata realizzata un'alleanza politico-militare che ha coinvolto tutti gli Stati del Nord del mondo, dal Messico agli Stati Uniti sino al Giappone, compreso il blocco di Paesi dell'ex URSS, nemico storico degli USA.

² In particolare, secondo Marx i bisogni degli individui non erano naturali, innati, individuali, ma indotti dalla società e dalla classe sociale di appartenenza.

³ L'insieme delle caratteristiche psicologiche comuni che caratterizzano un gruppo di

gestirlo, oggi si riscontrano sempre più di frequente discontinuità, cambi di prospettiva e di forme che rendono meno scontate e ipotizzabili le conseguenze di ogni fenomeno.

Prendere atto che complessità e turbolenza siano caratteristiche fondamentali della società contemporanea aiuta a confrontarsi positivamente con esse, a costruire nuovi paradigmi per interpretare la realtà. Si può così utilizzare una nuova lente attraverso cui guardarla, una nuova cornice interpretativa nella quale racchiuderla, cornice che ci viene offerta dal termine postmodernità, che comunque non indica niente di definito, niente di specifico sulla nuova fase storica in cui stiamo entrando, sottolineando solo il superamento della fase precedente, quella della modernità.

Anche la modernità si esprimeva come cesura con il passato, ma non ricorreva, come fa la postmodernità, al citazionismo di elementi eterogenei mischiati a piacimento. Nel postmoderno si cerca il nuovo, ma non la novità fine a se stessa come avevano fatto le avanguardie di inizio secolo; piuttosto si cerca sempre un collegamento con il passato, una sua rilettura, una nuova interpretazione. Si rinuncia alle grandi narrazioni – certezze monolitiche, religioni monoteiste, ideologie totalizzanti – poiché, come sostiene Marquard (1991), per l'uomo postmoderno è più opportuno avere molte convinzioni, molte tradizioni ed esperienze vissute, molti dèi e punti di orientamento. La postmodernità è quindi un recupero di elementi già presenti e un loro accostamento insolito e nuovo: si prendono sì le distanze dai grandi miti della modernità – ordine razionale, efficienza tecnologica, equivalenza qualità-prezzo – ma si opera anche una sintesi tra elementi distanti: tra gli altri, produzione e consumo.

Produzione e consumo sono i due estremi del processo economico. Secondo Codeluppi (2004), in passato gli studiosi hanno solitamente concentrato le loro attenzioni solo sul primo, sebbene riconoscessero la connessione tra i due. Sia gli economisti che i sociologi hanno

subordinato il consumo alle esigenze della produzione; i primi, soprattutto gli economisti classici, perché analizzavano e descrivevano un'epoca in cui la maggior parte dei consumatori viveva con un reddito di sussistenza, i secondi perché, come sostiene Miles (1998)

«I sociologi hanno tradizionalmente visto la relazione delle persone con la produzione come il più importante fattore in grado di determinare la loro esperienza di vita.» (Miles 1998, p. 2)

In questo caso, la produzione va intesa soprattutto come lavoro: in effetti, per secoli, il lavoro è stato il principale ambito in cui si sviluppavano le relazioni sociali, ma anche, se inteso come professione, quello che identificava l'individuo; legato a questi due concetti, troviamo anche quello di reddito, altro parametro che aiutava a definire l'identità sociale: il ruolo economico-occupazionale era quindi fondamentale sia come elemento costitutivo dell'identità, sia come ambito in cui sviluppare la socialità. Con la regolamentazione dell'orario di lavoro e con il conseguente ritrovato tempo libero, gli individui coltivano le loro relazioni e definiscono la loro identità anche in altri ambiti della vita, principalmente in quello del consumo. La produzione intesa come lavoro perde quindi d'importanza, non essendo più il perno centrale della vita dell'individuo. Tuttavia, per tutta la modernità il consumo verrà inteso ancora come subordinato al lavoro, in quanto è solo grazie al reddito prodotto con il lavoro che ci si può dedicare ad attività di consumo, che sono a loro volta funzionali alla produzione di altri beni: si crea così un circolo vizioso che riconduce sempre il consumo alla produzione.

Quindi è sempre quest'ultima ad essere sotto i riflettori nella modernità. Nonostante molti teorici abbiano descritto questa epoca come la "società dei consumi", Fabris (2003) sostiene che il consumo resta in realtà un'area largamente marginale:

«[...] al consumo, nell'era della modernità, non viene quasi mai riconosciuto un *autonomo statuto*

epistemologico, una propria distintiva specificità: il consumo dipende in tutto e per tutto dalla produzione, rappresenta una sorta di variabile dipendente dagli obiettivi di accumulazione e di profitto che caratterizzano la società capitalistica. [...] l'enfasi, il protagonismo è tutto appannaggio del modo della produzione.» (Fabris 2003, p. 16, corsivo nel testo)

Dalla stessa parte si colloca l'opinione di Minestrini (2006), quando afferma che il consumo è stato per molto tempo considerato solo come un riflesso dell'attività economica, un'attività razionale, esattamente come l'economia. Aggiunge inoltre che

«Dall'inizio della rivoluzione industriale e per tutto il XIX secolo, il consumo rappresenta un episodio marginale del processo economico e della vita sociale. Un fenomeno cioè secondario e residuale se confrontato alla centralità che invece assumono i processi di accumulazione e produzione.» (Minestrini 2006, p. 23)

Studi, analisi e teorie vengono dedicati alla produzione, mentre, come ricorda Fabris (2003), il consumo viene studiato solo rispetto ai significati che la produzione gli attribuisce, oppure considerandolo il linguaggio della produzione, in quanto manipolazione – persuasione più o meno velata – operata dall'industria. Già Featherstone (1994) sosteneva che si potesse parlare di cultura del consumo solo qualora esso avesse cessato di essere considerato semplicemente un'appropriazione di profitti e valori d'uso per diventare consumo di segni e di immagini. Sassatelli (2004), inoltre, nota che il consumo, nella modernità, viene ricondotto alla nozione di domanda, che però

«è angusta e riduttiva: vede il consumo come un processo assolutamente passivo e, giacché lo riduce al momento dell'acquisto, considera il valore

commerciale di un oggetto come una buona approssimazione del suo valore sociale e culturale.» (Sassatelli 2004, p. 21).

Il fenomeno del consumo come entità autonoma – ed ugualmente importante rispetto alla produzione – emerge nei primi decenni degli anni Novanta. Da allora molta letteratura sociologica è stata dedicata all'argomento. Le categorie che tradizionalmente erano state impiegate per spiegare il consumo si rivelano troppo semplici per un fenomeno che si fa sempre più complesso. Prima il consumo veniva considerato un atto derivante dalla pura razionalità del consumatore, un comportamento legato ai bisogni materiali soddisfatti tramite merci definite e imposte dall'industria. A tal proposito, riportando il pensiero di Marx, Sassatelli (2004) afferma che

«nelle società capitalistiche i consumatori non sanno più capire cosa è davvero utile e cosa non lo è e finiscono per consumare merci la cui unica utilità è quella di arricchire coloro che hanno organizzato la loro produzione e circolazione sfruttando manodopera a basso costo.» (Sassatelli 2004, p. 98).

La tesi marxiana dell'assoluta dipendenza del consumo dalla produzione ha rappresentato il nocciolo dell'analisi economica fino ad un recente passato: siamo ancora dentro una visione *produzionista* (Sassatelli 2004). Il materialismo dialettico di Marx, che considera la suddivisione della società in classi sociali e la contrapposizione tra di esse come il motore del divenire storico, non aiuta ad andare oltre la produzione, poiché l'esistenza di classi proletarie che alimentano il consumo di massa, e quindi il perpetrarsi della produzione di beni – e di significati ad essi legati – dall'alto, non dà il giusto peso all'atto del consumo e al consumatore stesso, che è accusato di non saper discernere tra i beni che acquista se non secondo logiche imposte, di non essere capace di scegliere autonomamente, né di utilizzare i beni conferendo ad

essi significati altri. La produzione di massa, la serialità, da cui derivano consumatori eterodiretti e conformisti, è la base per la creazione e il mantenimento delle economie di scala, che, soprattutto nella prima modernità, costituiscono la regola.

A poco a poco, comunque, questo paradigma perde importanza in favore di una lettura diversa del consumo; a tal proposito, Di Nallo (1992) parla di uno

«slittamento della posizione che il binomio produzione-lavoro aveva tenuto, più o meno dai tempi della rivoluzione industriale.» (Di Nallo 1992, p. 13),

Signorelli (2001) auspica che la sociologia abbandoni il paradigma dominato dalla produzione per adottarne uno più basato sul consumo ed accetti l'ipotesi che non sia più la collocazione di classe² che divide la società, quanto i modi di consumo.

Fabris (2003) affronta la questione del consumo inteso in termini di valori d'uso, utilità, calcolo, produttività, al quale, nella postmodernità, si contrappone una declinazione della quotidianità per niente riconducibile ai criteri dell'efficienza, ma in cui l'inerzia, la fantasia, lo spreco del tempo, la trasgressione, il ludico, trovano invece ampio spazio: il consumo non è più quindi frutto di scelte razionali, ma entrano in gioco molteplici altre variabili non considerate dal paradigma precedente.

L'accresciuta complessità rintracciata nel consumo è speculare a quella del consumatore. I suoi bisogni, infatti, non sono più visti come strettamente materiali, ma vengono legati ad esigenze di differenziazione sociale (Simmel 1998; Veblen 1999; Bourdieu 2001), di definizione del sé (Douglas, Isherwood 1979), di comunicazione e relazione (Baudrillard 1976; McCracken 1988; Di Nallo 1992; Fabris 2003). Le motivazioni al consumo sono comunque ricondotte maggiormente all'individualità dei soggetti.

² In particolare, secondo Marx i bisogni degli individui non erano naturali, innati, individuali, ma indotti dalla società e dalla classe sociale di appartenenza.

Come ricorda Minestrone (2006),

«Considerare il consumo alla stregua di qualsiasi altro strumento dell'analisi economica significa [...] negare la *dimensione umana* che appartiene inevitabilmente ad ogni decisione di acquisto. O, peggio, vuol dire relegare la *dimensione umana* a pura categoria economica, e dunque quantizzabile e misurabile. L'agire di consumo è invece un atto esistenziale e complesso, un moto umanissimo mediante cui l'individuo non si limita a soddisfare un bisogno materiale, ma si esprime e si realizza, genera del significato.» (Minestrone 2006, p. 21, corsivo nel testo).

L'autrice arriva infatti a conferire all'atto del consumare la capacità di attribuire un senso e un significato agli oggetti, siano essi durevoli o destinati a perire, a rapida obsolescenza o a lunga conservazione. L'individuo, quando consuma, traccia un discorso silenzioso dietro ogni bisogno soddisfatto, dietro ogni desiderio appagato. Il consumare è equiparato all'utilizzare la lingua: l'uomo adopera beni e servizi come l'alfabeto, come se pronunciasse parole e componesse frasi; e i beni e i servizi consumati possono essere metafore, figure retoriche, celare ulteriori significati diversi da quelli per cui erano stati pensati nella fase di produzione.

Anche secondo De Certeau (2001), nella postmodernità

«Ad una produzione razionalizzata, espansionista e al tempo stesso centralizzata, chiassosa e spettacolare, ne corrisponde un'altra definita 'consumo': un'attività astuta, dispersa, che però s'insinua ovunque, silenziosa e quasi invisibile, poiché non si segnala con prodotti propri, ma attraverso modi di usare quelli imposti da un ordine economico dominante». (De Certeau 2001, p. 7).

L'autore sostiene qui la tesi che anche il consumo sia in realtà un'attività produttiva, nel senso che il consumatore *produce* nuovi significati a partire da beni che in origine ne possedevano altri.

È proprio in questo senso che, come afferma Scardigli (1992),
«La società di consumo *reintroduce* [...] *l'uomo*.
Finora considerato come un mezzo di produzione, allo stesso titolo delle macchine utensili, l'uomo viene proposto come principio e come fine dell'attività economica. [...] il bisogno, materiale e finito, lascia spazio al desiderio, e un'infinità di oggetti si sforza di rispondere all'infinità dei desideri.» (Scardigli 1992, p. 239, corsivo mio).

In questa fase, al consumo viene anche riconosciuta una doppia valenza, individuale e collettiva. Come sostiene Minestrone (2006), ci si rende conto che l'agire di consumo è sì riflesso di scelte e bisogni soggettivi, della personalità del singolo, ma è anche espressione del sistema dei valori e dello stile di vita, del ruolo nella società e del contesto socioculturale cui ognuno partecipa. Come dire che è riconosciuta la capacità dell'uomo di assorbire da ciò che lo circonda e di influenzare a sua volta l'altro da sé, in una sorta di osmosi che rimescola continuamente le carte. La razionalità c'è ancora, ma non è una razionalità unica, preponderante, imposta dall'alto; piuttosto ogni consumatore segue una sua personale razionalità, un suo *modus operandi*, influenzato anche – ma non solo – dal contesto in cui vive. Anche Campbell (2008), sostiene la tesi dell'individualismo del consumatore legata alla sua capacità di desiderare, poiché nella postmodernità il desiderio, identificabile a livello soggettivo, prevale sul bisogno, oggettivamente stabilito. Egli precisa tuttavia che nel consumo permane una significativa quota di collettività, che si riduce però nel fatto che ci sono alcuni beni e servizi, come la difesa e la legge, che più che

essere acquistati sul mercato sono posseduti dalla comunità e successivamente allocati agli individui.

Da una concezione che vede il consumo – e il consumatore – assoggettati alla produzione, si passa quindi a un punto di vista che descrive il consumo come mondo a sé stante e il consumatore come soggetto autonomo e capace di autodeterminarsi.

2. Il nuovo consumatore

Nel passaggio dalla modernità alla postmodernità, oltre alla concezione del consumo, cambia di conseguenza quella del consumatore. Come in parte anticipato, il consumatore della modernità è un soggetto razionale, che compie le sue scelte di consumo seguendo i suoi bisogni primari, che si omologa agli altri acquistando i beni proposti dalla produzione in serie, che non esprime la sua individualità attraverso i suoi consumi.

Il nuovo consumatore, invece, perfettamente in linea con la rivoluzione in atto nel passaggio da modernità a postmodernità, è un individuo flessibile che procede in modo non lineare per conseguire i suoi scopi, si destreggia tra le alternative offerte dal mercato, scegliendo beni eterogenei che però riconduce sempre ad un equilibrio. I bisogni cedono il passo ai desideri, poiché i primi sono ampiamente saturati, mentre i desideri sono più sfuggenti e dilazionabili. Il nuovo consumatore è imprevedibile, ha desideri molteplici e multiformi, è informato.

L'abbinamento dell'aggettivo 'nuovo' con il termine 'consumatore' può avere un senso tautologico. Fabris (2003) sottolinea infatti che

«Essendo il consumatore espressione della storia, delle tante micro storie in cui si frammenta il vivere d'oggi, questi è sempre diverso dal passato per definizione. Un soggetto in costante evoluzione perché immerso nel grande flusso del cambiamento che penetra anche nei

più reconditi pertugi della nostra esistenza.» (Fabris 2003, p. 13).

Essendo l'evoluzione del consumatore – e della società in cui è inserito – così rapida e incessante, trovare un paradigma di analisi unico, così come un'unica definizione, è molto difficile. I diversi autori, tuttavia, concordano nel considerare il consumatore postmoderno totalmente diverso dall'uomo razionale e in cerca dell'utilità che era stato descritto nella fase precedente. Oggi il consumatore dà più spazio alle emozioni, alla sensorialità, impiega il consumo come segno e attraverso esso comunica la propria identità, ricorre alla creatività e all'immaginazione, è più orientato al ludico. Contestando il vecchio paradigma che dipingeva un consumatore totalmente razionale, Codeluppi (2004) afferma che

«Il consumatore, in realtà, non cerca di massimizzare l'utilità dei beni che acquista, perché il suo comportamento di consumo è generalmente motivato da molte altre e più complesse finalità e non è autonomo e indipendente né dai comportamenti di altro tipo dello stesso individuo, né dai comportamenti degli altri individui, ma è sottoposto a molte sollecitazioni di tipo psicologico e sociale.» (Codeluppi 2004, pp. 15-16).

Da questa affermazione possiamo ricavare due ordini di informazioni sul consumatore. In primo luogo, è negata la derivazione razionale dei comportamenti di consumo, in quanto le *motivazioni* che portano gli individui a consumare un bene piuttosto che un altro non sono legate soltanto alla sua utilità e ad una valutazione costi/benefici *strictu sensu*: nelle decisioni di acquisto entrano in gioco ben altre variabili, legate a come il soggetto vuole comunicare la sua identità, al senso di appartenenza a una comunità, al suo personale modo di risemantizzare i beni prodotti dall'industria. Ma in questa affermazione è importante soprattutto l'*interdipendenza* – tema ricorrente nella postmodernità – sia

tra i singoli atti di consumo dello stesso individuo, sia tra questi e quelli di altri individui: siamo di fronte all'entrata in scena dell'altro, della socialità, del significato sociale del consumo. A questo secondo legame possiamo ricondurre tutti gli studi legati alle comunità di consumatori, ai consumi di classe, alla moda. Per quanto riguarda invece l'interdipendenza tra gli atti di consumo dello stesso soggetto, è facile richiamare gli studi economici classici sul consumo, come ad esempio le ricerche di mercato, e notare la miopia che li affligge: essi infatti considerano ogni atto di acquisto come un'azione a sé stante e il consumo come una sommatoria di singole scelte. In realtà, come spiega ottimamente Fabris (2003),

«Lo studio del consumo [...] mette invece in evidenza che *le preferenze sono interdipendenti* nel senso che le scelte di consumo del singolo sono fortemente influenzate dagli altri soggetti ma anche che queste non avvengono tra beni singolarmente percepiti e preferiti. Il consumatore acquista *cluster di prodotti* fortemente interconnessi l'uno all'altro. Anche nei casi in cui l'acquisto può sembrare capriccioso o erratico si innesta, quasi sempre, in un quadro di sintalità³ e rimandi.» (Fabris 2003, p. 47, corsivo nel testo).

Il consumo viene quindi collocato in una razionalità più complessa di quella economico-utilitaristica: per Secondulfo (1995), si passa dalla massimizzazione dell'utilità economica alla massimizzazione dell'utilità sociale, dalla razionalità economica alla razionalità sociale complessiva. Inoltre, secondo l'autore, la nozione di *utilità* può essere considerata una nozione simbolico - culturale e non economica. In tal senso, ogni cultura può propendere per beni culturalmente utili, anche se economicamente meno vantaggiosi; un esempio, a tal proposito, può essere rappresentato

³ L'insieme delle caratteristiche psicologiche comuni che caratterizzano un gruppo di individui.

dall'acquisto di prodotti provenienti da agricoltura biologica: notoriamente più cari, il loro consumo è comunque in aumento, poiché al loro interno sono iscritti significati culturali (cfr. Capitolo Terzo).

La sola concessione che il paradigma moderno concedeva a motivazioni diverse dalla razionalità economica era il riconoscimento della simbologia di status. Si ammetteva cioè che alcuni prodotti venissero acquistati non per la loro utilità, ma perché atti a conferire prestigio. Nella postmodernità questa concezione perde d'importanza, poiché l'influenza dei gruppi di riferimento dei consumi non avviene più in senso verticale, ma per quello che Fabris (2003) definisce *contagio sociale di tipo orizzontale*: più dello *status symbol*, conta lo *style symbol*.

Il semplice fatto che l'attività di consumo implichi un esborso di denaro, quindi, non è sufficiente per ridurla a categoria economica. Il vecchio paradigma risulta obsoleto e si evolve verso una considerazione diversa del consumatore. Nella postmodernità, secondo Fabris (2003; 2008), troviamo un consumatore laico, deideologizzato, curioso, sperimentalista, che agisce all'insegna del *case by case approach*, che assorbe, metabolizza, combina in modo creativo e personale beni e servizi che provengono da settori anche molto diversi. In questo senso, una delle parole ricorrenti nel lessico del consumo è *fusion*, fenomeno complesso che consiste nella coesistenza e nella commistione di prodotti, stili, linguaggi con contenuto e provenienza diversi, spesso antitetici, ma che in definitiva si risolvono armonicamente disvelando una realtà nuova, in cui regnano ibridazione e contaminazione tra mondi distanti. *Fusion* è l'affermazione del principio della *coincidentia oppositorum* e rivela una tendenza di fondo del consumatore postmoderno: il *sincrelettismo*, cioè

«*sincretico ed eclettico. Eclettico perché si muove con disinvoltura combinando stili diversi, perché il consumatore di oggi è un *flaneur* che girovaga fra le diverse tribù, ma che anche ricomponi tanti brani*

sfuggenti da esperienze di altri, che diviene regista del mondo degli oggetti. *Sincretico* perché riesce a fonderli in modo armonico, realizzando una dolce sintesi.» (Fabris 2003, p. 260, corsivo nel testo).

Anche Codeluppi (2004) considera il consumatore postmoderno un attivo costruttore del senso dei prodotti che consuma, un soggetto creativo e a volte critico, capace di rielaborare ciò che gli viene proposto dai media e dalle imprese attraverso pratiche quotidiane.

Sicuramente uno dei campi più interessanti della ricerca sociologica sul consumatore è quello relativo alla sua identità. Identità che nella modernità era unitaria e monolitica, mentre nella postmodernità diventa multipla, si frammenta, si declina in tante diverse identità, che danno luogo a scelte di consumo diverse e solo apparentemente contrastanti, poiché in realtà possono essere ricondotte ad un quadro unico e armonico che si astrae nell'identità complessa del consumatore. Il tema postmoderno della complessità ritorna anche in riferimento all'identità del consumatore.

In particolare Campbell (2008) sostiene che l'attività di consumare può essere considerata fondamentale nella scoperta di sé; non si intende che l'identità individuale derivi da ciò che si consuma, bensì che i consumatori costruiscono la propria identità nella relazione con i prodotti e i servizi che acquistano, nella capacità di distinguere ciò che piace da ciò che non piace, e nella conseguente attivazione di un processo di scoperta di sé stessi. Inoltre, l'autore, a seguito di uno studio sugli annunci personali nelle riviste, nota che gli individui, se hanno a disposizione uno spazio limitato per descriversi, non si riferiscono alla propria professione o provenienza, bensì ai propri gusti, che evidentemente rappresentano per loro gli elementi essenziali dell'identità. L'autore spiega il dato osservato facendo riferimento all'esistenza di una

« [...] diffusa convinzione che i gusti personali ci definiscano meglio di ogni altra cosa, e che quando ci soffermiamo sul problema cruciale della nostra ‘vera’ identità, ci sentiamo maggiormente rappresentati dai nostri desideri e definiti dalle nostre preferenze.»
(Campbell 2008, p. 30).

Desideri e preferenze che sono alla base del consumo postmoderno e che, secondo l’autore, sono determinanti nella definizione dell’identità: infatti egli sostiene che gli individui nella società contemporanea mutano la loro identità nel momento in cui cambiano gusti e preferenze, quando seguono le mode o cercano di acquisire livelli di status superiori. Ciò non significa che il consumo non li aiuti a scoprire chi sono, come era stato premesso, ma che l’identità è complessa e mutevole, è postmoderna.

Roberti (2012), a proposito della componente identitaria del consumo, sostiene che

«le pratiche costruite *intorno* e *con* i consumi [...] consentono al singolo di mettere in scena il proprio progetto identitario fornendogli materiali simbolici e valoriali sempre nuovi, all’interno di un meccanismo che possiamo definire di *self-branding*.» (Roberti 2012, p. 181, corsivo nel testo).

Il consumo è inteso quindi come mezzo per la creazione dell’identità, ma anche per la sua comunicazione agli altri.

Parallelamente al cambiamento nel rapporto tra consumo e produzione nel passaggio da modernità a postmodernità, possiamo osservare una variazione anche nella relazione tra impresa e consumatore. Nella modernità, infatti, la posizione del consumatore è di *passività*: come ricorda Fabris (2003),

«il rapporto tra azienda e consumatore è stato sempre *sostanzialmente autoritario, o, se vogliamo,*

paternalistico: comunque certamente non simmetrico o dialettico.» (Fabris 2003, p. 130)

Secondo l'autore, il consumatore moderno era contraddistinto da un ruolo passivo: non gli era possibile dialogare con l'impresa, l'unica sua possibilità era quella di scegliere o non scegliere il prodotto, dopo essere stato esposto ai messaggi promozionali. Nella modernità il consumatore è sempre oggetto della comunicazione e mai soggetto, è impotente nei confronti di una produzione che fabbrica beni cercando di interpretare le sue esigenze, ma che, in realtà, lo chiama in causa solo quando i giochi sono ormai compiuti.

Nella postmodernità emerge un nuovo consumatore, che, grazie anche alle nuove tecnologie (di cui si parlerà nel prosieguo della trattazione), può disporre di una quantità ampliata di informazioni sull'azienda e i suoi prodotti e che, secondo Calvi (1992) vuole essere riconosciuto e intrattenere con le aziende un rapporto umanizzato e dignitoso: nella nuova realtà del mercato, il consumatore è morto ed è nato il cliente, che ha diritti e pretese che vanno molto al di là di quelli del consumatore.

Degli Esposti (2008), più che di nuovo consumatore e nuovi mercati, parla di evoluzione e co-adattamento degli stessi. In particolare, a suo avviso, oggi è evidente che il rapporto consumatore-produttore sia sempre più diretto. Questo è consentito in parte dalla nuova predisposizione del consumatore ad uscire dalla passività che per molto tempo l'aveva oppresso, ma anche e soprattutto dal modificarsi degli strumenti e delle dinamiche di comunicazione che sono oggi disponibili. Il consumatore è dotato di nuove esigenze di conoscenza e di interazione, ma anche di nuovi strumenti che lo aiutano a soddisfarle.

3. Nuove tecnologie e prosumerismo

L'era della postmodernità è caratterizzata da una grande vivacità tecnologica. Grandi e repentini progressi nel campo delle tecnologie digitali hanno dato un impulso decisivo ai cambiamenti che si sono

realizzati nel periodo storico che stiamo vivendo, coinvolgendo in una sorta di effetto domino tutte le attività degli individui, la cui vita è ormai intrisa di tecnologia, in qualsiasi ambito.

Possiamo concordare con Fabris (2003), quando afferma che
«le *nuove tecnologie* della microelettronica, dell'elaborazione dati (macchine e software), delle telecomunicazioni/trasmissioni, dell'ingegneria genetica [...] costituiscono un evento storico di non minore importanza della Rivoluzione Industriale del XVIII-XIX secolo e sanciscono la fine dell'Era della Modernità. Ma, a differenza della Rivoluzione Industriale, l'impatto di quella che, per semplificare, possiamo considerare come l'*era di Internet* si esercita in un lasso di tempo estremamente compresso.» (Fabris 2003, p. 33, corsivo nel testo).

Se la rivoluzione industriale introduce l'industria e il mito della produzione, la rivoluzione tecnologica porta con sé l'informazione, base dell'era postmoderna, tanto che la società contemporanea è detta *dell'informazione, o della conoscenza*: è fuori da ogni dubbio che mezzi potenti come le nuove tecnologie, che permettono di superare le barriere spaziali e temporali, di condividere contenuti di ogni tipo con un click, sono di fondamentale importanza.

Riferendoci alle categorie di spazio e tempo, bisogna sottolineare che nella postmodernità esse cambiano contenuto; non sono più concetti scontati e intuitivi, ma acquisiscono il carattere di complessità tipico dell'era postmoderna. Come afferma Fabris (2003)

«[...] il tempo si frammenta in una serie infinita di presenti in cui si perde il senso della storia, dove lo spazio si contrae e l'ubiquità e la simultaneità non appaiono categorie del metafisico ma realtà, espressioni della nuova condizione umana. È la società

dell'informazione, della conoscenza scientifica, della tecnologia avanzata e dei rapidi cambiamenti dovuti ai nuovi orizzonti della scienza e della tecnologia.»

(Fabris 2003, p. 34).

Tempo e spazio sono quindi da considerare non come categorie oggettive, determinate *a priori* e immutabili, bensì come categorie storiche e sociali. La rivoluzione in atto nelle tecnologie demolisce le percezioni dello spazio e del tempo che avevamo ereditato, ma, rispetto alle rivoluzioni del passato, questa agisce in maniera più repentina e travolgente: il tempo nella società preindustriale aveva una durata e una scansione ben diversa che nella società regolata dall'orologio, così come, prima dell'invenzione dei nuovi mezzi di locomozione, e ancor più del telefono e della televisione, le distanze erano percepite in maniera diversa. I cambiamenti introdotti dalla postmodernità, però, sono molto più veloci, la compressione del tempo e dello spazio subisce una violenta accelerazione.

Oggi, grazie alle nuove tecnologie, in particolare quelle relative al cosiddetto *web 2.0*, riusciamo a fare cose inimmaginabili per i nostri antenati di appena cinquanta, se non venti anni fa: possiamo seguire in tempo reale eventi posti in essere a migliaia di chilometri di distanza, possiamo connetterci con punti geograficamente lontani a costi irrisori, possiamo fare i nostri acquisti online a qualsiasi ora del giorno e della notte, possiamo connetterci alla rete ovunque ci troviamo grazie alle ultimissime innovazioni.

È possibile quindi affermare che un importante motore della postmodernità è la profonda rivoluzione tecnologica in atto: il diffondersi della tecnologia digitale, l'avvento della società dell'informazione e dei nuovi media sono senza dubbio fattori non trascurabili se intendiamo comprendere i fenomeni contemporanei.

Un concetto determinante per analizzare la società postmoderna e la sua relazione con Internet è quello di *rete*. Una rete è un mondo piccolo⁴ i cui elementi sono nodi collegati tra loro; le distanze sono accorciate ulteriormente dai *connettori*, ossia elementi connessi ad un numero insolitamente grande di nodi. Come afferma Degli Esposti (2008), le reti sociali esistono indipendentemente dallo sviluppo di Internet, ma esse sono state profondamente influenzate dalla rivoluzione digitale. La vera forza di Internet sta nel nuovo tipo di partecipazione attiva dei suoi utenti, che nel tempo ha assunto la forma di cultura della condivisione. Quest'ultima si esprime soprattutto nel *web 2.0*, stato di crescita rispetto al *web 1.0*, non tanto per l'evoluzione tecnologica, quanto per l'approccio collaborativo alle piattaforme: se nella prima internet i contenuti erano generati dai *provider* e l'utente poteva limitarsi solo ad accedervi, oggi il modello dominante è quello dell'*user generated content*, ossia del contenuto creato e messo in rete dall'utente, attraverso strumenti come i *blog*, i canali YouTube e le pagine personali nei social network. A tal proposito, Castells (2009) parla di *autocomunicazione di massa*, che

«è *comunicazione di massa* perché ha la potenzialità di raggiungere un pubblico globale, come accade quando si posta un video su YouTube, si tiene un blog con link RSS a varie fonti del Web, o si invia un messaggio a una grossa mailing list. Ma è contemporaneamente *autocomunicazione* perché la produzione del messaggio è autogenerata, la definizione dei potenziali destinatari è autodiretta, e il reperimento di specifici messaggi e contenuti del World Wide Web e dalle reti di

⁴ La teoria del *mondo piccolo*, formulata da Stanley Milgram nel 1967, postula che esistano generalmente sei gradi di separazione tra tutti i nodi connessi da un network. Ciò significa che, pure essendo il *sei* un numero puramente convenzionale, nelle reti ci sono persone che fanno da ponte tra gruppi quasi isolati di persone. Queste persone vengono dette *legami deboli* e sono fondamentali, poiché tengono insieme i vari reticoli di *legami forti*.

comunicazione elettronica è autoselezionato.» (Castells 2009, p. 60, corsivo mio).

Una delle potenzialità più importanti del *web 2.0*, secondo Mortara (2008) è quella di consentire la libera circolazione dei dati indipendentemente dal sito da cui sono scaricati, o dall'individuo che li genera, che permette agli utenti di acquisire, trasferire e condividere informazioni nella logica dell'*open-source*.

Senza dubbio comunque l'avvento delle nuove tecnologie, soprattutto di Internet, ha reso il consumatore più competente. Stehr (2008) afferma che nella società contemporanea, l'azione del consumatore è alimentata, valorizzata e sostenuta a basso costo da Internet, in quanto mezzo di informazione mutidirezionale. Internet, infatti, conferisce alle relazioni dell'individuo, anche a quella tra consumatore e impresa, una caratteristica nuova: l'interattività. Già tramite le *e-mail* e i siti di *e-commerce*, oggi anche attraverso i *social network*, le imprese comunicano con il consumatore, dialogano con lui, rispondono ai suoi interrogativi. Al sito vetrina del *web 1.0* si contrappongono mezzi che manifestano una logica inclusiva e interattiva, che permettono all'impresa di ricevere dei feedback dal consumatore. Fabris (2003) sostiene che siamo ormai nell'era del *cyberconsumatore*, un consumatore che già da tempo rivendica

«maggiori ambiti di libertà, flessibilità e discrezionalità dei confronti dell'autorità di chi produce, un rapporto più dialettico e una minore dipendenza [...]. Ma è il *World Wide Web* a consentire, adesso, la creazione delle condizioni strutturali perché ciò avvenga.» (Fabris 2003, p. 132 -133).

Il passaggio al *web 2.0*, quindi, consente al consumatore di avvicinarsi all'azienda, ma dà anche una spinta decisiva alla commistione tra produzione e consumo a cui si accennava nelle pagine precedenti.

Come afferma Codeluppi (2004), a prescindere da Internet, nella postmodernità

«appare con chiarezza che la produzione e il consumo sono due momenti di un unico processo economico. In quanto tali dovrebbero essere considerati congiuntamente. [...] per effetto dell'evoluzione sociale, la produzione e il consumo sono sempre più interrelate tra loro e devono perciò essere analizzate congiuntamente.» (Codeluppi 2004, p. 14)

L'ago della bilancia dell'osservazione dei fenomeni sociali legati a produzione e consumo si sposta quindi al centro, a studiare entrambi i fenomeni nelle loro differenze, ma soprattutto nelle loro interrelazioni e nella loro commistione. Interrelazioni e commistione che tuttavia si fanno più forti e intense con l'avvento del *web 2.0*.

Il primo ad usare un unico termine che sintetizzasse i concetti di produzione e consumo è Toffler che, nel 1980, introduce il vocabolo *prosumer* nel suo libro *La Terza Ondata*, indicando con esso un consumatore che consuma ciò che esso produce, in molteplici forme che possono o meno coinvolgere le marche e il mercato. L'autore sostiene che il prosumer fosse una figura predominante già nelle società pre-industriali, che egli definiva 'prima ondata'; in seguito alla 'seconda ondata', ossia l'epoca della commercializzazione, le due funzioni vennero separate generando i produttori e i consumatori. Secondo questa teoria, quindi, agli albori dell'economia non ci sarebbero né la produzione né il consumo, bensì il prosumerismo. Secondo Toffler la società contemporanea si sta progressivamente allontanando dalla contrapposizione tra produzione e consumo, contemplando il concetto di prosumer, la cui introduzione sancirebbe l'inizio della 'terza ondata'.

Bartoletti e Paltrinieri (2012) spiegano così il concetto di *prosumer* introdotto da Toffler:

«Il prosumer può essere visto come colui che, riunificando nelle pratiche la produzione e il consumo, da un lato si riappropria del significato, mentre dall'altro segnala un potenziale spostamento del confine dello sfruttamento dal lavoro alla vita. Si va dall'allargamento degli ambiti della creazione di significato da parte del consumatore all'estensione dello sfruttamento della creatività del consumatore da parte della produzione.» (Bartoletti, Paltrinieri 2012, p. 8)

Da un lato, dunque, il prosumer ha più potere, poiché è capace di creare significati suoi a partire dai beni prodotti dall'industria; dall'altro però le sue maggiori competenze, la sua creatività e gli strumenti che gli permettono di esprimerla e di condividerla rappresentano per l'industria un capitale enorme da sfruttare a suo favore. Le autrici parlano infatti di sfruttamento, nel senso che l'industria oggi punta a coinvolgere il consumatore nella produzione, ma senza corrispondergli alcuna ricompensa.

Secondo Musarò (2012), il lavoro svolto dal consumatore è tutt'altro che marginale, in quanto riveste un ruolo crescente all'interno dei processi produttivi che fanno funzionare la catena economica del valore.

Come teorizzava Toffler, comunque, la commistione tra produzione e consumo esisteva anche prima dell'avvento delle nuove tecnologie, sebbene sia inequivocabile che esse abbiano amplificato il fenomeno. Ritzer e Jurgenson (2012) sostengono infatti che

«l'economia capitalista [sia] *sempre* stata dominata dal prosumerismo (*prosumption*). Il prosumerismo coinvolge sia la produzione che il consumo, piuttosto che focalizzarsi sull'una (produzione) o sull'altro (consumo). [Tuttavia] i recenti cambiamenti sociali, in particolare quelli associati a Internet e al Web 2.0 (per

esempio l'*user-generated content*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*), gli hanno conferito ulteriore centralità» (Ritzer, Jurgenson 2012, p. 17, corsivo nel testo).

D'altra parte, Ritzer (1993) aveva già introdotto la formula del prosumerismo con la teoria della McDonaldizzazione della società: nell'industria dei *fast food*, infatti, il cliente partecipa al processo di produzione del suo pasto, portando le sue pietanze al tavolo, o in auto, farcendo il proprio panino o insalata, sparecchiando dopo il pasto e riponendo il vassoio e i rifiuti negli appositi raccoglitori. Il processo di coinvolgimento dei consumatori in attività lavorative, quindi, è accelerato già con l'avvento dei ristoranti *fast food* già da metà degli anni Cinquanta. E lo stesso avviene presso i distributori di carburante *self service*, agli sportelli bancomat, ai chioschi elettronici che permettono di fare il *check-in* in aeroporto, quando si usano strumenti di automedicazione.

Secondo Fabris (2008), una delle caratteristiche più vistose delle nuove tecnologie è il loro porre a disposizione di un gran numero di persone gli strumenti di produzione il cui possesso monopolistico da parte dei produttori aveva consentito le premesse per la creazione dell'economia capitalista. In tal senso, è in atto una democratizzazione dei mezzi di produzione. Quindi, se era già presente una tendenza di prosumerismo, Internet non fa che amplificarla e palesarla.

Infatti, è nel *web 2.0* che si assiste all'esplosione del concetto di prosumerismo, motivo per cui lo si può indicare come il luogo che esemplifica la congiunzione tra produzione e consumo. È facile notare, infatti, che numerose piattaforme ospitano, se non stimolano, fenomeni di prosumerismo: tra le altre, Wikipedia (Degli Esposti 2008; Ritzer e Jurgenson 2012; Fuchs 2012), Facebook (Ritzer e Jurgenson 2012; Fuchs 2012; Roberti 2012), YouTube (Ritzer e Jurgenson 2012; Fuchs 2012), blog (Fabris 2003; Ritzer e Jurgenson 2012; Fuchs 2012).

Come affermano Ritzer e Jurgenson (2012),

«Il prosumer chiaramente non è stato inventato dal Web 2.0, ma grazie al crescente coinvolgimento e alla popolarità di molti suoi prodotti, si può legittimamente affermare che, attualmente, il Web 2.0 costituisca il luogo in cui il prosumerismo è maggiormente diffuso oltre a esserne il principale facilitatore in quanto “mezzo di *prosumption*”.» (Ritzer, Jurgenson 2012, p. 24, corsivo nel testo).

Diversi altri autori concordano con la tesi secondo la quale il nuovo Internet abbia dato una spinta importante alla crescita del prosumerismo (Codeluppi 2008; Stehr 2008; Fuchs 2012; Musarò 2012). Il mezzo informatico, inoltre, rende ancora più tollerabile da parte del prosumer l'assenza di retribuzione, dato che è lui stesso a scegliere le attività da svolgere e le iniziative a cui prendere parte, mentre naviga in rete. Non necessariamente egli deve prendere parte a un contest della Nike che chiede ai clienti di disegnare una nuova scarpa, né è obbligato a modificare una voce di Wikipedia. Proprio per questa discrezionalità, di solito i prosumer lavorano gratuitamente con entusiasmo e passione, anche per molte ore al giorno. Dal punto di vista delle aziende, questo non può essere che un grande vantaggio, visto che il consumatore che lavora, in termini marxiani, non produce altro che plusvalore. Visto il vantaggio che ne deriva, le imprese esternalizzano in maniera crescente sul consumatore, fanno fare cioè a quest'ultimo una serie di operazioni che prima venivano effettuate all'interno dell'impresa.

Anche dal punto di vista del marketing, il prosumerismo è stato in qualche modo preso in considerazione; esso può infatti essere abbracciato da un approccio di recente nascita: il marketing collaborativo. A tal proposito, Cova, Cova e Fuschillo (2012), sostengono che la logica del marketing collaborativo prevede una co-creazione di valore da parte dell'impresa e dei suoi consumatori. Questi ultimi vengono quindi considerati come “partner di mercato”. Secondo gli autori,

«Internet è una piattaforma dove [i consumatori] possono apprendere a costruire una diversa relazione con le imprese, una relazione fondata sull'eguaglianza [...]. Il marketing collaborativo vede i consumatori come soggetti pienamente competenti nelle loro relazioni con le imprese, cioè come soggetti che possiedono le loro proprie risorse e la capacità per implementarle. [...] i consumatori che materializzano le loro esperienze di consumo integrano le risorse offerte dalle imprese e le combinano con le proprie per creare e co-estrarre valore dall'esperienza di consumo.»
(Cova, Cova e Fuschillo 2012, pp. 48-49)

Anche secondo questo approccio, dunque, il consumatore smette di essere passivo e sottomesso all'impresa, e quindi alla produzione, e diventa un soggetto attivo e competente.

A questo punto, si pone la questione dello sfruttamento del lavoro del prosumer. In che misura si può dire che una persona che presta consapevolmente le proprie prestazioni in maniera gratuita è sfruttata? I vantaggi non sono forse da entrambe le parti? In effetti, se è vero che l'impresa ottiene delle prestazioni buone senza dover pagare un corrispettivo, è vero anche che il consumatore, oltre a *lavorare* a titolo gratuito, *utilizza dei servizi* a titolo gratuito. Infatti, come sostengono Ritzer e Jurgenson (2012),

«Le imprese cercano di creare siti e servizi che gli utenti troveranno comodi e utili, nella speranza che possano poi trovare un modo per renderli profittevoli.»
(Ritzer, Jurgenson 2012, p. 37).

Molte aziende *Web 2.0* puntano a creare e poi migliorare il valore del loro sito, trasformandosi in marchi ben noti; questo avviene quando aumenta il numero di utenti e quindi la visibilità (in gran parte ad opera degli utenti stessi, con effetto virale). A questo punto, il tentativo è quello

di produrre utili a partire dai siti web, ad esempio tramite la vendita delle informazioni degli utenti alle imprese, oppure offrendo a pagamento una parte del servizio.

Resta comunque il fatto che il prosumerismo si basa su un sistema caratterizzato dall'abbondanza: il costo che le imprese sostengono per ospitare grandi quantità di contenuti digitali è in diminuzione e il gran numero di utenti e la rispettiva creazione di contenuti su siti basati sulla produzione degli utenti – come ad esempio *Facebook* – è in costante aumento. Questo fa pensare ad un futuro in cui il sistema capitalista classico, basato sulla scarsità, si avvierà ad un epilogo e subentreranno nuove forme economiche.

Alla luce dei grandi cambiamenti in atto, sintetizzati nel presente capitolo senza alcuna pretesa di esaustività, si aprono nuovi scenari di consumo che vedono consumatori diversi interagire con un mondo anch'esso cambiato ed evoluto rispetto al passato. Per le condizioni fin qui esplicate, e per quelle che verranno presentate nel capitolo seguente, si delineano nuove forme di consumo, alcune delle quali saranno analizzate in questa sede.

LA PARTECIPAZIONE POLITICA: CRISI E AVVENTO DI INTERNET

1. La partecipazione politica: definizioni

Tutte le moderne democrazie riconoscono ai cittadini il diritto di partecipare alla vita politica, secondo varie forme, che vanno dall'espressione del proprio punto di vista all'associazione in organizzazioni politiche, dall'influenzare i soggetti che detengono il potere all'esercizio del proprio diritto di voto. La gamma delle forme di partecipazione è molto vasta e può variare in base al contesto socio-economico di riferimento, al momento storico che si prende in esame, alla cultura politica di un dato Paese. Inoltre, il repertorio delle forme di partecipazione varia nel tempo: l'innovazione – tecnologica, ma non solo – porta con sé nuove possibilità di partecipazione che vanno ad aggiungersi alle modalità già consolidate nel tempo.

Diversi studiosi si sono occupati di questo tema, osservandolo da vari punti di vista: forme di partecipazione e fattori che le favoriscono o inibiscono, connessioni tra partecipazione e funzionamento del sistema politico, misure che possono incoraggiare comportamenti partecipativi da parte dei cittadini al fine di sviluppare una cultura politica. Quel che è certo è che la partecipazione politica dei cittadini è un tema di considerevole importanza, perché la qualità di una democrazia dipende in gran parte dal rapporto tra cittadini, gruppi e istituzioni politiche.

Viste queste premesse, si può dedurre che, nonostante il significato del concetto in esame possa sembrare scontato, non è possibile dare una definizione di partecipazione politica che sia valida universalmente, in

sensu sia diacronico che sincronico, per il passato come per il presente, per uno Stato come per un altro. In questo paragrafo, pertanto, si realizzerà una panoramica di definizioni che ci aiuteranno a inquadrare l'oggetto del nostro studio.

In passato, molti studiosi si sono concentrati su definizioni che ancoravano la partecipazione politica ai processi elettorali, rendendo così empiricamente osservabile il fenomeno. In effetti, approcci di questo tipo garantiscono una certa attendibilità dei dati e una più semplice elaborazione degli stessi; tuttavia, è fuori da ogni dubbio che relegare la partecipazione alla mera espressione di una preferenza taglia fuori tutto ciò che concerne il rapporto tra cittadino e sfera pubblica sia prima che dopo il voto.

Le difficoltà di classificazione della partecipazione politica, nelle forme non direttamente collegate alla fase elettorale, hanno origine, secondo Fici (2002), nell'intrinseca doppiezza di ciò che definiamo politica. Sartori (1979) parla infatti di due dimensioni dell'agire politico: una verticale, legata alla conquista e all'esercizio del potere e/o del controllo sul potere; l'altra orizzontale, relativa all'informazione, alla comunicazione e a tutte quelle attività che contribuiscono al raggiungimento, da parte dei cittadini, di libere opinioni e libere prese di posizione. Si tende ad instaurare un rapporto gerarchico tra le due: la dimensione orizzontale ha senso solo se letta alla luce ed in funzione di quella verticale, l'informazione e la comunicazione sono rilevanti solo in relazione al potere. In tal senso, la partecipazione è politica quando riesce a sortire degli effetti sulle decisioni cui il personale politico approda nelle sedi istituzionali.

A questa conclusione erano giunti anche Verba e Nie (1972), che avevano già definito la partecipazione politica come l'insieme delle

«attività di privati cittadini che hanno lo scopo di influenzare, direttamente o indirettamente, la scelta del

personale di governo o le decisioni che esso assume»

(Verba, Nie 1972, p. 2).

A proposito di partecipazione, Cotta (1979) sostiene che il verbo 'partecipare' ha, sia nell'uso politico che in quello comune, due valenze semantiche, che possiamo considerare come i due estremi di un continuum all'interno del quale rintracciare le diverse forme di partecipazione: 'prendere parte' ed 'essere parte'. Ad un polo troviamo il 'prendere parte', ossia la partecipazione intesa come azione determinata, coinvolgimento decisionale, partecipazione a un determinato processo; al polo opposto, invece, collochiamo l' 'essere parte', cioè la partecipazione come incorporazione attiva in una comunità, che comporta una solidarietà socio-politica a diversi possibili livelli (nazionale, di classe, di gruppo, di partito). L'autore precisa comunque che, nei fatti,

«l' 'essere parte' comporta anche, in qualche misura, il 'prendere parte' e viceversa» (Cotta 1979, p. 198).

Gallino (1993) sostiene che vi siano due accezioni del termine 'partecipazione': una debole e una forte. Nel caso della prima, partecipare significa

«prendere parte in misura più o meno intensa e regolare alle attività caratteristiche di un gruppo, un'associazione, un'organizzazione, una comunità locale, uno Stato, sussista o meno la possibilità reale di intervenire efficacemente nelle o sulle decisioni di maggior rilievo che si prendono nei centri di governo della collettività considerata.» (Gallino 1993, p. 479)

Nel senso forte, invece,

«partecipare significa intervenire nei o sui centri di governo di una collettività [gruppo, associazione, organizzazione, comunità locale, Stato] di cui si è membri, dove partecipare alle decisioni implica una possibilità reale e l'atto concreto di concorrere a

determinare, su un piano di relativa uguaglianza con gli altri impieghi alternativi, il modello di convivenza verso cui tendere, la distribuzione dei costi fra tutti i membri, gli obiettivi principali della vita collettiva, la destinazione delle risorse d'ogni tipo a determinati obiettivi.» (Gallino 1993, pp. 479-480)

La definizione di partecipazione fornita dall'autore resta la medesima per tutti i contesti in cui può esservi attività partecipativa, che può essere di volta in volta politica, religiosa, scolastica, e così via. Nel caso specifico da noi considerato, ossia quello della partecipazione politica, l'autore ascrive all'accezione debole sia il comportamento elettorale che l'iscrizione a partiti e sindacati. La partecipazione in senso forte invece concerne tutte quelle attività che hanno delle ricadute reali sul sistema e sulle sue regole.

Sani (1996) suddivide gli studi sulla partecipazione politica in due filoni, la cui esistenza testimonia l'ambiguità del fenomeno. Egli, infatti, individua da un lato chi preferisce una definizione ristretta del concetto, dall'altro chi sostiene definizioni più ampie. Tra i primi troviamo chi tende a classificare come comportamenti partecipativi solo alcuni tipi di azione, come l'esercizio del voto, il sostegno a un candidato, la richiesta di intervento da parte di un organo di governo per risolvere un problema; le definizioni più ampie, invece, estendono il concetto di partecipazione politica fino a far rientrare in esso ogni azione che direttamente o indirettamente miri a proteggere determinati interessi o valori, o sia diretta a mutare o a conservare gli equilibri di forza nei rapporti sociali. Nella seconda prospettiva rientrano tra le forme di partecipazione anche molte azioni intraprese dai cittadini nell'ambito di sfere sociali diverse da quella politica, ad essa collegate più o meno direttamente. L'autore suggerisce di considerare anche l'elemento soggettivo, ossia il significato che gli attori attribuiscono alle loro azioni: per alcuni cittadini, ad esempio, far parte di un'associazione non politica può essere vissuto

come un'esperienza politicamente rilevante, addirittura più del voto, un atto obiettivamente classificato come partecipazione politica che può essere però compiuto in maniera meccanica, senza alcun coinvolgimento nella vita della comunità politica.

A proposito della varietà delle forme della partecipazione politica, Sani (1996) opera una rassegna delle classificazioni proposte dagli studiosi. La prima distinzione proposta è quella tra forme 'visibili' e 'non visibili' di partecipazione. Nel primo gruppo rientrano comportamenti che l'autore definisce 'pubblici', come recarsi alle urne, raccogliere firme, militare in gruppi politici, prendere parte a manifestazioni: si tratta di forme di impegno diretto nella vita della comunità. Accanto a queste, esistono altre forme di partecipazione meno esplicite, ma ugualmente significative, che riguardano il grado di coinvolgimento psicologico dei singoli nelle vicende politiche della società in cui vivono: in tal senso, è possibile partecipare anche seguendo con interesse gli sviluppi delle vicende politiche o mantenendosi informati sulle questioni del giorno.

Una seconda distinzione proposta è quella tra le forme di partecipazione 'istituzionalizzata' o 'convenzionale' e quelle di partecipazione 'non istituzionalizzata'. Il discrimine in questo caso è l'aderenza o meno dei comportamenti partecipativi a norme giuridiche o sociali e ad aspettative prevalenti in un dato sistema politico. In tal senso, quindi, la partecipazione 'istituzionalizzata' è, secondo Sani (1996),

«quella che si svolge nell'ambito di strutture a ciò predisposte, comunemente percepite come canali di espressione e di azione, e quindi in forme socialmente previste e ampiamente accettate.» (Sani 1996, p. 503)

Quella istituzionalizzata è dunque una partecipazione percepita come normale, che rientra nella *routine* della vita politica. Al contrario, le forme di partecipazione 'non convenzionale' costituiscono una rottura rispetto agli schemi tradizionali e si concretizzano in quei

«comportamenti di singoli cittadini o di gruppi non allineati con i modi di azione tradizionalmente accettati e che si svolgono al di fuori delle strutture esplicitamente previste. [...] Queste forme di partecipazione si sviluppano spesso contestualmente alla nascita di movimenti collettivi di vario genere che portano sulla scena politica le loro istanze al di fuori dei tradizionali canali di rappresentanza.» (Sani 1996, p. 503)

Il carattere 'non convenzionale' di queste forme di partecipazione non è duraturo: col passare del tempo, all'aumentare della loro diffusione e, di conseguenza, della loro accettazione, essi si trasformano da fenomeni nuovi e devianti in esperienze legittime, finendo per entrare nel repertorio della partecipazione istituzionalizzata.

La terza distinzione individuata da Sani (1996) è interna alla categoria della partecipazione non istituzionalizzata appena individuata: si tratta di discernere tra azioni più o meno pacifiche o violente da parte dei cittadini nell'ambito della sfera politica. Nella maggior parte dei casi tali azioni si svolgono in maniera ordinata e pacifica; episodi di violenza sono più frequenti nelle fasi di forte polarizzazione della vita socio-politica. Questo secondo caso vede coinvolti sia gruppi di cittadini in opposizione tra loro, sia le forze dell'ordine ed è maggiormente probabile che si verifichi nelle società in cui sono presenti movimenti o partiti anti-sistema che non accettano le regole e utilizzano comportamenti violenti al fine di destabilizzare la comunità politica o di modificarne gli assetti.

Sani (1996) individua le forme di partecipazione più comunemente utilizzate nelle società democratiche a lui contemporanee. Questo repertorio, riportato nella tabella 2.1, comprende attività individuali e di gruppo, attinenti alla sfera privata e a quella pubblica, in forme convenzionali e non convenzionali, a tutela di interessi particolari o generali. Naturalmente la tabella di seguito riportata va letta con la

consapevolezza che la sua redazione risale al 1996, quindi numerose azioni partecipative vanno aggiunte al repertorio individuato da Sani. Tale aggiornamento verrà operato nel corso del capitolo, alla luce dei cambiamenti e delle innovazioni che abbiamo vissuto nei sedici anni che ci separano dagli scritti dell'autore e considerando anche i contributi di altri autori che hanno trattato il tema della partecipazione politica.

Tabella 2.1. Forme di partecipazione politica

Mantenersi informati attraverso i mezzi di comunicazione di massa e altri canali informali sulle questioni politiche del giorno, sul funzionamento del sistema politico, sulla attività delle forze politiche, sulle dichiarazioni dei <i>leaders</i> , ecc.
Discutere frequentemente di questioni politiche con amici, vicini di casa, compagni di scuola o di lavoro.
Segnalare alla comunità problemi di interesse generale ed eventualmente suggerire soluzioni.
Contattare organi di governo o personale politico per ottenere la soluzione di determinati problemi.
Fare opera di proselitismo politico, cercare di convincere gli altri della bontà del proprio punto di vista.
Esercitare regolarmente il diritto di voto nei diversi tipi di elezione.
Iscriversi a partiti o a movimenti politici o a organizzazioni politicamente rilevanti.
Svolgere attività nelle associazioni di cui sopra (presenza alle riunioni, iniziative rivolte all'esterno, diffusione di materiali, raccolta di firme, ecc.).
Assistere a manifestazioni pubbliche a carattere politico (riunioni, cortei, dimostrazioni, assemblee).
Prestare la propria attività nel corso di campagne elettorali (volantinaggio, raccolta fondi, sostegno ai candidati, funzioni organizzative, ecc.).
Prendere parte a iniziative di comunità a protezione di particolari interessi o valori (stesura di petizioni, raccolta di firme, contatti con i mezzi di informazione, pressioni sugli organi di governo, ecc.).
Partecipare a manifestazioni di protesta o a sostegno di determinate cause (occupazione di edifici, blocco di sedi stradali o ferroviarie, dimostrazioni, marce, ecc.).

Fonte: Sani G. (1996), *Partecipazione politica*, in *Enciclopedia delle scienze sociali*, 6, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma, p. 504.

È importante comunque precisare che ciò che manca nella maggior parte degli studi sulla partecipazione politica è, come fa notare Fici (2002), la ricerca di un collegamento tra la percezione che il cittadino ha delle sue reali possibilità di controllo ed il suo grado di interesse o apatia, di soddisfazione o insoddisfazione della politica in generale, dei rappresentanti che si è scelto e del loro operato. Ciò significa che la maggior parte degli studiosi non mette in relazione l'azione partecipativa degli individui con la loro sensazione che queste azioni possano realmente cambiare la situazione politica che vivono, con la loro consapevolezza di avere un qualche potere.

2. Internet e partecipazione politica

Prima di analizzare la relazione tra partecipazione politica e internet, bisogna inserirla nel contesto attuale, che vede una crisi di quella partecipazione politica che Sani (1996) aveva definito 'convenzionale'. Numerosi studiosi hanno evidenziato una fase di recessione per le classiche forme della partecipazione politica, sintomo forse di una disaffezione alla politica che colpisce le democrazie occidentali contemporanee. Come scrive Ceccarini (2011),

«il riferimento è anzitutto alle modalità tradizionali di impegno e di inclusione, mediante il voto in primo luogo, ma anche attraverso la partecipazione nelle organizzazioni tradizionali della rappresentanza politica, basate sulla delega e sulla *membership*.»

(Ceccarini 2011, p. 92)

Tuttavia, la crescente sfiducia nel sistema partitocratico (Fici 2002) e la crisi delle forme tradizionali del coinvolgimento politico, sia visibile – iscrizione a partiti e sindacati, partecipazione elettorale – sia latente – interesse per la politica, fiducia nelle istituzioni – non sono da intendersi come evidenze empiriche inequivocabili di una crisi *tout court* della democrazia. La perdita di importanza delle forme di partecipazione

istituzionalizzate manifesta al contrario la capacità della democrazia di reinventarsi continuamente: Norris (2002) sintetizza ottimamente questo concetto utilizzando la metafora della ‘fenice democratica’, con la quale intende evidenziare come il declino delle forme tradizionali di partecipazione abbia liberato nella società risorse capaci di alimentare nuove forme di partecipazione.

Grossi (2011), a proposito degli ultimi venti anni, parla di ‘mediatizzazione della politica’: siamo in presenza di una politica mediata dalla comunicazione e sempre più caratterizzata dalla relazione diretta tra leader e cittadini elettori. Questo processo si svolge a suo avviso in due fasi distinte ma contemporanee: la *new politics*, caratterizzata dalla spettacolarizzazione della politica attraverso i mass media, dalla personalizzazione della leadership e dalla marginalizzazione dei partiti e delle subculture politiche, e la *post-politica*, in cui assistiamo a una ridefinizione della politica anche fuori del contesto tradizionale delle istituzioni democratiche, ripensandola sia alla luce dei processi sociali di società sempre più individualizzate, sia con riferimento ad un nuovo modo di intendere l’impegno politico. Mentre gli studi relativi al primo filone denunciavano i guasti prodotti dall’intreccio tra media e politica e la conseguente disaffezione dei cittadini, ridotti a meri spettatori dello ‘spettacolo politico’, quelli appartenenti al filone della post-politica suggeriscono l’emergere di una

«*doppia articolazione del campo politico*: accanto alla politica tradizionale le società contemporanee attivano altre dimensioni dell’agire politico che si distinguono e/o si contrappongono a quelle istituzionali, dando origine a nuove modalità o forme di azione politica definite come *sub-politics*, *life-politics* e *lifestyle-politics*⁵. Ciò ha portato ad evidenziare la compresenza

⁵ Queste denominazioni sono state date rispettivamente da U. Beck nel 2000, A. Giddens nel 1994 e W. L. Bennet nel 1998.

dentro la società di pratiche politiche distinte (istituzionali ed extraistituzionali) e di concezioni diverse dell'agire politico (collettivo e individuale), che coesistono e confliggono continuamente. Tale compresenza ha così favorito l'emergere di una sorta di 'politica duale' nella società, nella quale gli statuti di cittadinanza, l'impegno civico, la partecipazione politica dei cittadini assumono sempre più valenze differenti a seconda dell'ambito a cui sono ricondotti.»

(Grossi 2011, p. 48, corsivo nel testo)

Possiamo quindi affermare che la post-politica non è da intendersi come la fine o il superamento della politica, bensì come una modalità diversa di fare e pensare la politica stessa dentro società individualizzate in cui l'agire politico può assumere forme articolate e a volte inattese. I termini *sub-politics*, *life-politics* e *lifestyle-politics* vogliono infatti indicare nuove forme di impegno diffuso, dal basso, che richiamano lo stile di vita, che, come ricorda Ceccarini (2011), vanno oltre la distinzione tra forme di partecipazione convenzionale e non convenzionale. È una partecipazione che risente dell'individualizzazione della postmodernità, tanto che Micheletti e McFarland (2010) parlano a tal proposito di «azione collettiva individualizzata», una forma di impegno creativa che mette al centro l'individuo, che si distingue dalla «azione collettiva collettivista», basata invece sulla delega, la rappresentanza e le strutture formali.

Vediamo quindi che quella che appare come una crescita di un sentimento di disinteresse e di apatia politica è in realtà una modificazione dei paradigmi, è lo sviluppo di nuove forme di partecipazione che vanno ad arricchire il repertorio esistente. A tal proposito, Gelli (2007) scrive che

«Di fatto, il venir meno della partecipazione politica, proprio di anni recenti, comunemente attribuito a

sfiducia e disaffezione dei cittadini nei confronti delle istituzioni e dei partiti in crisi, poggia su una più generale critica dei fondamenti stessi della politica convenzionale, approdando a forme partecipative che possono definirsi di politica-impolitica o di meta-politica⁶. In questa prospettiva, il quadro delle forme in cui la partecipazione si manifesta si va ampliando, includendo gruppi, associazioni e movimenti, forum sociali, *sit-in* e mobilitazioni di massa. Quasi sempre forme partecipative che tendono ad affermare il diritto a una democrazia dal basso, diretta, inclusiva, che agli spazi delle istituzioni sostituisca quelli “auto-organizzati”.» (Gelli 2007, p.10, corsivo nel testo)

Anche questa autrice parla di democrazia dal basso come fulcro delle nuove modalità di partecipazione: è il cittadino che si riappropria della politica e fa valere le proprie idee tramite forme partecipative nuove. È la figura stessa del cittadino che va ripensata alla luce delle nuove culture politiche e delle nuove forme di partecipazione che emergono nella contemporaneità.

In questo contesto di rinnovamento, Internet gioca senza dubbio un ruolo fondamentale. Già Sani (1996) sosteneva che uno dei fattori che determinano l'evoluzione delle forme di partecipazione è il mutamento tecnologico. In effetti la rete, determinando dei cambiamenti sostanziali nella circolazione e nella diffusione dell'informazione politica e nella configurazione della sfera pubblica, è un medium capace di influenzare la partecipazione politica. La riflessione sul rapporto tra Internet e politica è incredibilmente ricca di contributi, alcuni dei quali verranno analizzati nelle pagine seguenti.

⁶ Le denominazioni riportate sono state formulate rispettivamente da U. Beck nel 2000 e da C. Offe nel 1985.

Fici (2002), a proposito di questa dialettica, sostiene che la letteratura sul tema è piuttosto concorde nel considerare Internet come un ambiente comunicativo destinato a moltiplicare le opportunità offerte ai singoli, con implicazioni politiche a volte esplicitate, a volte lasciate sullo sfondo. L'avvento della telematica permette di riportare la politica al livello del cittadino, di riavvicinarla alla popolazione. Interessante è a tal proposito l'exkursus storico proposto dall'autrice, che racconta come il concetto di politica, che nel medioevo era collegato alla società, nella modernità è invece accostato allo Stato, e di conseguenza si allontana dai cittadini; oggi, attraverso Internet e le sue potenzialità comunicative, si prospetta un riavvicinamento della politica all'individuo.

Internet offre infatti diverse opportunità: una semplificazione tecnologica al problema della distanza tra dimensione politica e dimensione civile, quindi un riaccostamento delle stesse; una promessa di accesso e partecipazione universale, dovuta alla estrema economicità del mezzo; una agevolazione alla nascita di nuove forme di associazione politica diversa da quella partitica; un recupero delle relazioni comunicative a carattere comunitario che le tendenze alla metropolizzazione e alla globalizzazione vanno sempre più negando. Tuttavia la stessa autrice nutre delle perplessità rispetto a coloro i quali vedono nel mezzo telematico una sorta di panacea per il declino della partecipazione politica: tra i rischi che paventa, uno dei maggiori è quello dell'apatia politica dovuta al sovraccarico informativo cui l'utente deve far fronte una volta connesso alla rete.

Mosca e Vaccari (2011) individuano due fasi del dibattito sul rapporto tra Internet e politica: la prima è caratterizzata dalla dialettica tra apocalittici e integrati, la seconda è invece più attenta al vaglio di ipotesi sulla relazione tra politica tradizionale e politica online. La prima fase, negli anni Novanta, vede la contrapposizione tra chi riteneva l'avvento di Internet come un'occasione straordinaria per riavvicinare i cittadini alla politica e chi, invece, guardava alle tecnologie dell'informazione come

strumenti di oppressione: siamo alla contrapposizione tra ‘tecnologie di libertà’ e ‘tecnologie del controllo’. La seconda fase, che riguarda soprattutto gli ultimi dieci anni, è caratterizzata da una discussione che si è interrogata su se e come Internet avrebbe modificato le relazioni di potere nella disputa politica; a tal proposito, Mosca e Vaccari (2011) individuano tre ipotesi:

«a) quella della ‘equalizzazione’ secondo cui internet permetterebbe ad attori marginali, poveri di risorse e con scarso accesso ai canali istituzionali di accrescere il loro peso in politica; b) quella della ‘normalizzazione’ secondo cui nel medio-lungo periodo gli attori tradizionali della politica si sarebbero appropriati di questo nuovo medium colonizzandolo e trasformando la politica online in ‘la solita politica’; c) quella del ‘rafforzamento’ secondo cui gli attori politici tradizionali avrebbero utilizzato internet come risorsa aggiuntiva per accrescere la propria visibilità e il proprio potere.» (Mosca, Vaccari 2011, pp. 10-11)

La rete rappresenta allo stesso tempo una fonte di informazione, un mezzo di comunicazione e una porzione della sfera pubblica. È in questa triplice veste che Internet si configura come il mezzo ideale per lo sviluppo di nuove forme di partecipazione politica, poiché ha la capacità di aggregare risorse, metterle in collegamento a costi molto bassi e fornire un’infrastruttura organizzativa immateriale alle forme di partecipazione dal basso. I media digitali sono la risposta alle rinnovate esigenze partecipative dei cittadini contemporanei, sebbene occorra precisare che, per comprendere gli effetti del loro utilizzo, è necessario considerare le modalità con cui gli attori politici e sociali li adottano e adattano alle loro esigenze, senza dimenticare i condizionamenti del contesto in cui essi operano.

Grossi (2011), per comprendere l'impatto dei nuovi media sulla sfera pubblica e sulle dinamiche partecipative, analizza le tematiche connesse al rapporto tra democrazia, sfera pubblica e flussi comunicativi, che a suo avviso è centrale nella società contemporanea. In particolare, si domanda in che modo lo sviluppo della rete e dei nuovi media possa favorire l'emergere di nuove forme di *publicness* che possano rilanciare la sfera pubblica – e quindi la società democratica – oltre il paradigma della 'democrazia del pubblico'⁷ oggi dominante e che siano capaci di promuovere e vivificare pratiche comunicative in grado di articolare una diversa mediatizzazione della sfera pubblica stessa. L'autore sostiene che i nuovi media e le ICT hanno un ruolo fondamentale,

«in quanto capaci di contribuire alla costruzione di un *nuovo ambiente sociale* in grado di favorire la personalizzazione delle scelte e dei percorsi di vita e l'allentamento dei legami cooperativi e solidaristici, ma che può nel contempo promuovere una possibile riaggregazione sociale e comunitaria su basi meno scontate e meno 'istituzionalizzate'.» (Grossi 2011, p. 38, corsivo nel testo).

Le potenzialità offerte dalla rete, intesa come infrastruttura capace di sviluppare le dinamiche comunicative su nuove basi relazionali e quindi su possibili pratiche di attivismo e impegno civico, rischiano tuttavia di non essere attualizzate se i nuovi media vengono utilizzati per rafforzare i rapporti di potere già esistenti (*one-to-many* tra leader e cittadini individualizzati) e senza aprire a nuove possibilità di interazione e quindi di partecipazione. Nel processo di superamento della 'democrazia del pubblico', la rete ha un ruolo centrale e ambivalente: se da un lato aumenta le richieste di disintermediazione, già in parte realizzata rispetto

⁷ Conformazione di società democratica caratterizzata da una preminenza delle relazioni comunicative mediate come fattore di modellamento e strutturazione dei rapporti politici e sociali, che portano alla costituzione di «una 'società dei pubblici' che istaura con la leadership e il potere politico un rapporto diretto, personale, 'im-mediato', ma anche neo-plebiscitario e 'spettatoriale'» (Grossi 2011, p. 38)

alla fase precedente⁸, dall'altro promuove una ri-politicizzazione dal basso del dibattito collettivo, aprendo spazi di partecipazione prima non ipotizzabili per i settori meno integrati e meno allineati, se non marginali, della società civile. L'accesso di nuovi soggetti nell'arena pubblica mediatizzata è uno dei principali fattori di innovazione della rete, insieme all'elaborazione di nuovi linguaggi e di nuove relazioni interattive portatrici di una nuova democrazia dal basso, che esce fuori dai vincoli di mediazione delle istituzioni. La nuova sfera pubblica ha un'articolazione comunicativa di natura partecipativa, nel senso che è capace di rispondere in tempo reale alle richieste dei cittadini, ma anche di natura politica, perché è connessa all'idea di una nuova politica, più partecipata e condivisa.

Ceccarini (2011), rifacendosi a Rosanvallon (2008), parla di Internet come una 'forma politica', nel senso che esso ha un potenziale di controllo sul potere. Blog, forum, campagne online favoriscono infatti la nascita di movimenti di opinione e rafforzano la logica di tipo deliberativo nella società civile e nella dimensione locale. Secondo l'autore, la dimensione del virtuale rappresenta un nuovo livello della sfera pubblica: i nuovi media, infatti, costituiscono una risorsa importante per la discussione politica, poiché

«Mettono in circolo informazioni e opinioni. Stimolano l'attenzione e la competenza su tematiche di respiro generale, sollecitando il coinvolgimento civico del cittadino.» (Ceccarini 2011, p. 95).

Accedendo a una mole di informazioni nettamente superiore rispetto a quella diffusa dai mass media, i cittadini possono mettere in atto una partecipazione più consapevole e quindi più efficace, anche grazie alla possibilità, data sempre dai media digitali, di interagire con altri cittadini

⁸ Prima della 'democrazia del pubblico', in cui il cittadino ha un legame politico diretto – seppur mediato dai mass media – con il governo, vigeva la 'democrazia dei partiti', in cui il rapporto tra leaders e cittadini era mediato dai partiti politici, intermediari percepiti come più ingombranti rispetto ai mezzi di comunicazione di massa.

e di compattarsi in organizzazioni capaci di far sentire la propria voce, di portare le proprie istanze nei centri decisori della democrazia. Il modello dei nuovi media soddisfa in tal senso una domanda di informazione e di coinvolgimento alla quale gli strumenti di comunicazione tradizionali non sanno dare risposta.

Anche Mascheroni (2011) ritiene che Internet e i media digitali siano risorse di fondamentale importanza per la politica contemporanea. L'autrice si sofferma in particolare sul concetto di *web 2.0*, descrivendo quest'ultimo come un ambiente in cui gli utenti sono coproduttori di contenuto, sia perché trasformano i contenuti medialità già presenti nella rete condividendoli con i propri *network* sociali, sia perché creano autonomamente veri e propri contenuti⁹. In riferimento alla politica sul *web 2.0*, sostiene che

«simili pratiche creative 'dal basso', oltre ad alterare la relazione tra i consumatori e le industrie culturali, possano rinnovare la relazione con le istituzioni e la politica, incoraggiando nuove forme di partecipazione civica e mediale.» (Mascheroni 2011, p. 117)

Tuttavia, nel prosieguo della trattazione, l'autrice precisa che gli usi politici di internet sono plasmati a partire dalle culture civiche offline, ma anche dalle culture di internet; ciò significa che ci sono due precondizioni perché l'utente possa attuare un agire in qualche modo politico online: è necessario che egli possieda una cultura civica nella vita reale, ma anche che conosca le potenzialità del mezzo telematico.

Qualche anno prima, nel 2009, Chadwick aveva già individuato delle caratteristiche politiche del *web 2.0*, che Mosca e Vaccari (2011, pp. 21-26) sintetizzano efficacemente. In primo luogo, il *web 2.0* è una *piattaforma di coordinamento dinamico* anziché un catalogo di pagine statiche contenenti informazioni: ciò significa che le sue piattaforme sono spazi di aggregazione e interazione e si presentano quindi come strumenti

⁹ Per ulteriori approfondimenti sul tema cfr. Capitolo Primo del presente lavoro.

di partecipazione oltre che come ambienti informativi. In quanto luogo di aggregazione di conoscenze e punti di vista offerti volontariamente dai cittadini, il *web 2.0* consente lo sviluppo di un'*intelligenza collettiva*, sfruttabile in politica, ad esempio, in occasione di campagne elettorali online, durante le quali i cittadini, tramite le logiche dell'*open source*, possono esprimere gradimento per taluni contenuti o segnalarli nel caso siano falsi. Nell'uso politico del *web 2.0* è centrale la questione dell'*importanza dei dati*, visto che questi possono essere condivisi in modo facile e immediato: chi, in un mondo caratterizzato da grandi quantità di informazioni, riesce a reperirle, raffinarle e proteggerle può emergere come dominante. Una grande possibilità politica per tutti gli utenti del *web 2.0* è quella di *condividere e diffondere dati per scopi diversi da quelli dei loro produttori*: ciò significa che tutti i contenuti possono essere riutilizzati in forme innovative, offrendo numerosi spunti per la partecipazione. Altra caratteristica politica del *web 2.0* è la *sperimentazione costante*: i software sono flessibili, vengono continuamente aggiornati e perfezionati, rendendo possibile un loro modellamento sulla base dei comportamenti degli utenti, ma soprattutto un coinvolgimento diretto dei cittadini nella progettazione di strumenti di cittadinanza online. Il *web 2.0* è quindi lo spazio ideale per la *sperimentazione di forme di partecipazione e condivisione su scala ridotta e temi specifici*: consente cioè di coinvolgere i cittadini in attività specifiche tramite siti dedicati. L'ultima caratteristica che rende il *web 2.0* uno strumento politico è la *valorizzazione di esperienze mediali ricche*, che prevedono cioè non solo testi, ma anche contenuti audiovisivi capaci di coinvolgere la sfera emotiva oltre che quella razionale. Mosca e Vaccari concludono quindi affermando che

«il web 2.0 traduce operativamente l'idea di una società basata su reti incentrate sugli individui e improntata a una concezione personalistica del rapporto fra singolo e collettività, che enfatizza la presa di parola e

l'affermazione della personalità dell'individuo nel suo contesto sociale. [...] L'evoluzione del web 2.0 ha posto le premesse per [...] un ampliamento del repertorio di partecipazione politica che può contribuire a far aumentare il numero di cittadini coinvolti in processi diffusi di impegno legati alla vita quotidiana, una nuova centralità delle relazioni fra attori sociali e fra essi e quelli politici in processi comunicativi che possono diventare più inclusivi rispetto all'era dei media di massa.» (Mosca, Vaccari 2011, pp. 25-26)

Internet si configura quindi come il mezzo ideale perché la partecipazione politica trovi nuovo vigore, anche con forme che apparentemente si allontanano dalla politica in senso stretto. Nel paragrafo seguente saranno riportate alcune ricerche che analizzano il mondo della partecipazione online, descrivendo gli attori principali e le azioni per le quali la rete è stata ritenuta lo strumento migliore.

3. La partecipazione online: attori e azioni

Numerosi sono gli studi che analizzano il mondo, nuovo ma già molto frequentato, della partecipazione online. La maggior parte delle ricerche sull'argomento si concentrano su due temi: l'individuazione delle tipologie di utenti che utilizzano Internet in senso partecipativo e le azioni partecipative che essi perseguono attraverso questo medium. Fattore comune agli studi che ho avuto modo di analizzare è anche il confronto tra l'attività partecipativa online e quella offline, due tipologie che spesso non trovano corrispondenza.

Per quanto riguarda l'utenza, non sorprenderà che i maggiori utilizzatori delle nuove tecnologie digitali siano i giovani, sia in generale che in senso partecipativo. In riferimento alle azioni partecipative online, gli utenti mettono in atto mobilitazioni di protesta che possono sfociare nell'offline o, nel caso più emblematico che prenderemo in

considerazione, quello del Movimento 5 Stelle, creano dei veri e propri movimenti politici.

Secondo Ceccarini (2011), alla base della partecipazione politica troviamo l'informazione. Pertanto egli prende in considerazione il peso che i media, vecchi e nuovi, hanno nelle pratiche di informazione politica degli italiani, ma soprattutto quali mezzi sono ritenuti più adeguati al fine di informarsi sugli avvenimenti di attualità politica¹⁰. L'utilizzo dei nuovi media per informarsi di politica interessa una minoranza di cittadini molto caratterizzata sotto il profilo socio-demografico: sono di genere maschile, con un alto grado di istruzione, ma soprattutto giovani. Se ad un primo sguardo essi sembrano disinteressati nei confronti della politica, in realtà scavalcano le forme tradizionali di coinvolgimento a favore di altre modalità di partecipazione. I giovani mostrano attenzione ai temi della politica scegliendo nuovi linguaggi e canali specifici di informazione: portali internet, blog, social network, comunque format informativi diversi dal quotidiano online che riproduce la dinamica comunicativa tradizionale. Secondo Ceccarini (2011)

«I giovani [...] conoscono la rete, sanno come muoversi, dove andare a cercare le informazioni, si fidano di questo canale. Lo reputano uno strumento meno soggetto a manipolazione, che veicola opinioni in modo libero.» (Ceccarini 2011, p. 100)

L'autore sostiene inoltre che la ricchezza di questa fascia di popolazione si trova nella dieta mediatica pluralista che segue: i giovani sono dei grandi fruitori di media digitali, ma si dedicano anche ad attività partecipative offline, come la discussione interpersonale nelle cerchie amicali, in famiglia, nei luoghi di studio e di lavoro, più di quanto non facciano individui più adulti, i quali sono anche più fedeli al mezzo televisivo per quanto riguarda la raccolta di informazioni, politiche e non.

¹⁰ Dati Censis del 43° rapporto sulla situazione sociale del paese 2009.

D'Ambrosi e Massoli (2012) analizzano il rapporto tra giovani e impegno civico e sociale, considerando le motivazioni che spingono le nuove generazioni ad attivare forme organizzative strutturate di partecipazione in rete. Il *range* di età considerato è compreso tra i 15 e i 40 anni, mentre le tipologie di azione dei movimenti vanno dalla difesa ambientale, alla rivendicazione di diritti, all'impegno culturale. L'affermarsi delle nuove tecnologie ha ampliato i modelli comunicativi a disposizione dei giovani e ha diversificato le possibilità di esercizio della cittadinanza. Gli strumenti utilizzati dai giovani sono soprattutto Facebook e Twitter, ma anche i forum e i blog e le azioni promosse non rimangono confinate nel mondo virtuale, ma hanno anche ricadute sul territorio. Nella conclusione dello studio, i due autori individuano tre profili tra i giovani intervistati:

- 1) i *connessi ludici*, per la maggior parte giovani tra i 15 e i 29 anni, aderiscono ai movimenti per un interesse a socializzare, a condividere e scambiare idee. Per loro partecipare è esclusivamente 'essere online';
- 2) gli *impegnati sul territorio*, in prevalenza maschi appartenenti alle fasce di età 20-24 e 25-29 anni, vivono la partecipazione in senso pieno e vogliono lasciare una traccia concreta nella collettività che li circonda;
- 3) gli *acculturati virtuali*, per la maggior parte donne dai 30 anni in su e con un elevato livello di istruzione, vivono l'esperienza partecipativa come occasione di arricchimento e realizzazione personale.

Mascheroni (2011) cerca di valutare la relazione fra il coinvolgimento politico offline e le pratiche di partecipazione online tramite delle interviste di gruppo a giovani di età compresa tra i 15 e i 25 anni, che condividono una cultura civica comune (appartengono ad esempio ad associazioni studentesche) o partecipano insieme ad attività extra-politiche (sono compagni di scuola). L'autrice, rispetto all'attuale declino

delle tradizionali forme di partecipazione, parla dell'emergere di una 'cultura *uncivic*', nella quale emergono forme più leggere di associazione e coinvolgimento, i cui principali esponenti sono i giovani: essi stessi, durante le interviste, rifiutano l'etichetta di 'generazione disimpegnata', sostenendo che il loro impegno civico si manifesta in maniera non tradizionale. L'autrice individua dei fattori che condizionano l'interesse e la motivazione a partecipare alla vita sociale e politica: il *background* culturale di origine, la socializzazione politica, la percezione di efficacia politica, la fiducia nelle istituzioni. A partire da questo insieme di fattori, emergono due possibili concezioni della cittadinanza: coloro i quali aderiscono all'idea della *cittadinanza come dovere* si sentono lontani da opportunità di partecipazione, mentre quelli che sposano l'idea della *cittadinanza come pratica* sono più propensi a realizzare azioni concrete nei contesti della vita quotidiana. La cultura civica di appartenenza, poi, combinata alla cultura digitale di ogni soggetto, alimenta altre pratiche di partecipazione online; in ogni caso, chi è più vicino a forme di partecipazione tradizionale tende a marcare più rigidamente il confine tra online e offline, preferendo le relazioni faccia-a-faccia.

Utilizzando ancora il metodo delle interviste di gruppo, Mascheroni (2011) osserva anche gli usi politici di *Facebook*. In questo contesto, i contenuti prepolitici, nella forma di pagine, gruppi, cause o petizioni, hanno più che altro un valore ludico o sono ritenuti noiosi. La presenza di contenuti politici che fanno riferimento alla politica dei partiti è percepita invece come inappropriata dagli intervistati, sia perché diversa dagli usi consolidati dei Sns (*Social network sites*), sia perché potenzialmente 'pericolosa' per la propria immagine pubblica, in quanto gli orientamenti politici vengono da alcuni vissuti come fortemente privati. In conclusione, secondo Mascheroni (2011), i giovani utilizzano *Facebook* in senso politico in due modi:

«alcuni [lo] considerano il mezzo per promuovere
interesse nella politica, coordinare forme di

coinvolgimento offline e colmare il gap di partecipazione caratteristico delle nuove generazioni, sostituendo efficacemente forme di comunicazione offline ormai percepite come obsolete. [...] Altri usano Facebook in complementarità con pratiche comunicative mediate e non, fra cui le preferite sono la telefonata e la conversazione faccia-a-faccia fra le forme di comunicazione interpersonale e i blog fra le forme di auto-comunicazione di massa.» (Mascheroni 2011, pp. 132-133)

L'autrice ritiene comunque che molte pratiche partecipative online non abbiano forti riscontri nella vita reale. Anche gli intervistati concordano sulla criticità della partecipazione sui Sns: per 'partecipare' online basta un *click*, ma non sempre i numeri del web corrispondono a quelli riscontrati nella vita reale. *Facebook* si rivela quindi efficace nel momento in cui rappresenta una forma di socializzazione a una cultura civica offline o una forma di coordinamento per pratiche di partecipazione fuori dalla rete: il «Mi piace» deve cessare di essere un surrogato della partecipazione.

Un caso interessante di passaggio dall'online all'offline è quello del 'popolo viola': nato all'indomani del No Berlusconi Day il 5 dicembre 2009, continua ad usare *Facebook* per coordinare le mobilitazioni offline e per costruire un'identità collettiva attraverso il consumo e la condivisione di specifici prodotti culturali, sia nelle pagine che nei profili personali. Tuttavia, gli stessi organizzatori delle mobilitazioni cercano di ridimensionare l'attenzione che i media *mainstream* hanno concentrato su *Facebook*, denunciando i limiti del *clicktivism*: il numero di «Mi piace» non si traduce mai in altrettanti partecipanti a manifestazioni, sit-in ed eventi offline. Il successo del popolo viola, secondo Mascheroni (2011), consiste

«nell'aver fornito a individui disorganizzati e isolati la possibilità di incontrarsi e di identificarsi in un'identità comune incarnata nel colore viola.» (Mascheroni 2011, p. 139)

La rete fornisce quindi ai cittadini l'infrastruttura organizzativa di cui hanno bisogno per mettere in atto forme di partecipazione, tradizionali o innovative.

Va precisato però che, nonostante sia palese che Internet abbia dato una spinta significativa alla partecipazione, non tutte le realtà che esistono sul web sono nate con esso. Fici (2002) distingue infatti due diverse forme di quello che chiama 'attivismo telematico'¹¹. La prima tipologia comprende alcune attività relative ad associazioni, gruppi, movimenti preesistenti alla diffusione della rete, che hanno trovato in essa una esposizione pubblicitaria totale per le proprie istanze e nuove e pressoché infinite possibilità relazionali; Internet rappresenta quindi un ambito di espansione qualitativa. La seconda forma di attivismo telematico riguarda invece tutte le forme d'azione e i soggetti politici nati in rete: i temi che trattano sono solitamente legati al contesto nel quale questi gruppi sono nati (come il dibattito sulla riservatezza o sulla libertà di accesso alle fonti informative della rete), ma non mancano casi di gruppi nati su Internet e poi passati al mondo offline come soggetti politici veri e propri.

Uno di questi casi, che è anche uno degli esempi più innovativi dal punto di vista del rapporto tra attivismo, organizzazione e tecnologia, ci viene dal contesto italiano: gli «amici di Beppe Grillo» o «grillini». Lanfrey (2011), partendo dal presupposto che il *web 2.0* trasforma il sistema organizzativo, offrendo nuovi modelli per organizzare e

¹¹ Per comprendere il senso dell'attivismo telematico, occorre definire l'attivismo civico. Moro (2010, p.3) lo descrive come «un fenomeno organizzativo che comprende quella pluralità di forme con cui i cittadini si uniscono, mobilitano risorse e agiscono nel ciclo delle politiche pubbliche esercitando poteri e responsabilità al fine di tutelare diritti, curare beni comuni e sostenere soggetti in difficoltà.».

distribuire interazioni e risorse, studia il caso del Movimento 5 Stelle (M5S).

Per capire l'importanza del 'fenomeno Grillo' rispetto alle tematiche finora affrontate occorre innanzitutto ricostruire la sua storia. A partire dal 2005, il blog del comico genovese (beppegrillo.it) approda in rete, gestito dallo stratega del web Gianroberto Casaleggio, già consulente di comunicazione di Grillo dal 2004. Dopo aver animato le coscienze con i suoi spettacoli dalla satira sempre più informativa, Grillo si rivolge al suo pubblico tramite il blog, che all'inizio si configura come un luogo per incoraggiare un'azione collettiva leggera: qui si aggregano idee e risorse di lettori interessati alle campagne monotematiche promosse sul blog (ad esempio «via dall'Iraq!», consistente nell'aggregazione di contributi dei lettori tramite l'invio collettivo di e-mail al Presidente della Repubblica per il ritiro delle truppe italiane dall'Iraq). La vera e propria nascita del movimento dei grillini, però, si ha quando si decise di incoraggiare la decentralizzazione dell'interazione prodotta dal blog attraverso la piattaforma meetup.com¹². Nascono così in tutta Italia gruppi di discussione e incontri locali sotto la comune etichetta di «amici di Beppe Grillo». Oggi quasi 75.000 cittadini di quasi 400 gruppi dislocati in oltre 250 città hanno organizzato migliaia di incontri di partecipazione civica, promosso iniziative locali indipendenti e coordinato campagne nazionali. Il cuore dell'organizzazione resta comunque il blog beppegrillo.it, che da blog personale si è trasformato progressivamente in un portale di cittadinanza attiva. La formazione del Movimento 5 Stelle, annunciata nell'ottobre 2009, è solo l'ultimo naturale passaggio di un percorso politico che si andava delineando già da tempo e di cui oggi stiamo vivendo gli esiti più strettamente politici.

¹² Un *Meetup Group* è una comunità locale, gestita da un organizzatore, in cui vengono riprodotte le relazioni faccia-a-faccia che avvengono tra le persone. I gruppi *meetup* possono connettersi tra loro creando una rete i cui nodi non sono singoli individui, ma gruppi organizzati.

Possiamo considerare il M5S come una meta-organizzazione, per tre sue caratteristiche. In primo luogo, è composto da gruppi organizzativi invece che da membri, ed essi sono parzialmente coordinati da un cuore organizzativo di dimensioni limitate, identificabile nel blog di Grillo. A parere di molti attivisti, *beppegrillo.it* è un aggregatore, il medium attraverso cui essi hanno dato voce alle loro istanze; essi ammettono di avere sviluppato un rapporto strumentale con Grillo: utilizzano i canali comunicativi e la visibilità offerti dal comico, ma scelgono con larga autonomia le campagne da portare avanti a livello locale. In secondo luogo, il M5S è una meta-organizzazione perché tra i gruppi organizzativi non c'è comunicazione diretta, ma ogni gruppo può monitorare liberamente gli altri e avere accesso a un ricco ecosistema informativo di esperienze locali. È come se si fosse allestito un archivio in cui conservare tutte le iniziative promosse dai vari gruppi: ognuno può accedervi, prendere spunti, valutare i risultati, in una logica simile a quella dell'*open source*. Il gruppo *meetup* non è più uno strumento, ma un luogo al quale è affidato il ruolo di organizzare il materiale prodotto dai vari gruppi. In ultimo, il M5S è una meta-organizzazione perché si comporta come un facilitatore di cittadinanza attiva, nel senso che mira a coinvolgere i cittadini, portando avanti azioni diverse (informative, legate a pratiche ambientaliste, di economia alternativa,...), fornendo meta-capacità piuttosto che messaggi da assorbire; in tal modo gli individui possono perseguire gli obiettivi scegliendo gli strumenti che preferiscono o inventandone di nuovi. Grazie a queste dinamiche i gruppi locali del M5S si configurano come anelli di congiunzione tra le dimensioni online e offline. Secondo Lanfrey (2011),

«l'insieme delle suddette attività di facilitazione e mediazione dei grillini [possono essere definite] come 'attivismo generativo'. Questo concetto è inteso come la capacità degli attivisti (o cittadini attivi) di creare un contesto di partecipazione, anziché accettare

semplicemente le modalità date di promozione di una causa sociale o contribuirvi distribuendo un messaggio preconfezionato.» (Lanfrey 2011, p. 161)

La storia del Movimento 5 Stelle è un esempio virtuoso di utilizzo della rete a fini politici: Grillo e il suo team sono riusciti a creare un'organizzazione complessa e voluminosa che, grazie alle logiche collaborative e partecipative messe in atto, nella pratica si gestisce da sé. A prescindere dagli esiti strettamente politici, il merito del M5S è sicuramente quello di aver aggregato opinioni ed energie che prima erano solo potenziali, attualizzandole e rendendole vive. L'*antipolitica* di cui Grillo viene accusato dai media si trasforma, a livello di gruppi locali, in attività di informazione e monitoraggio costante della realtà.

Come anticipato alla fine del primo capitolo del presente lavoro, la trattazione proseguirà con una sintesi tra i due argomenti fin qui presentati: il consumo e la partecipazione politica. Alla luce dei cambiamenti in atto in entrambi i campi, sintetizzati in questi primi due capitoli, emergono nuove forme di consumo dalla connotazione fortemente politica, che vanno a inserirsi nel repertorio delle forme di partecipazione politica della società contemporanea.

CONSUMO E PARTECIPAZIONE POLITICA: IL CONSUMO RESPONSABILE

1. Tra consumo e partecipazione politica: il consumerismo politico

La trattazione delle tematiche analizzate fino a questo punto, il consumo e la partecipazione politica, serve da premessa per comprendere pienamente quella che verrà presentata nelle pagine seguenti: il consumerismo politico. In effetti, abbiamo visto come sia il consumo che la partecipazione politica siano molto cambiati nel corso della postmodernità, anche e soprattutto in seguito all'avvento di Internet. Ma la novità più sorprendente rispetto ai due temi è la loro sempre più forte integrazione: i confini tra consumo e partecipazione politica sono sempre più labili, nella misura in cui il primo si conforma come una tipologia della seconda. Già nel 2001, De Certeau sosteneva che il consumo potesse essere uno strumento utilizzabile dall'individuo anche per esprimere dei significati di resistenza sociale. Come aveva previsto lo studioso, infatti, ad un calo della partecipazione politica convenzionale corrisponde non tanto un'apatia politica, quanto una ricerca di nuove forme con cui espletarla, forme che sempre più spesso trovano terreno fertile nel mercato, in particolare nel consumo. Il consumatore, come abbiamo visto nel primo capitolo, è sempre più consapevole e informato, ha accesso a dati e contenuti che gli permettono di compiere scelte dettate non solo dalla razionalità economica, bensì da una combinazione molto varia di motivazioni – etiche, sociali, politiche, che si collocano comunque al di là del semplice calcolo costi-benefici – che verranno più

avanti analizzate. In questa cornice interpretativa, il mercato è visto come riferimento in un duplice senso: rappresenta, con le sue istituzioni, sia l'entità contro cui mobilitarsi, sia lo strumento attraverso cui esercitare pressioni. Si configura così quella che Micheletti (2003) chiama «politicizzazione del mercato», ossia l'identificazione della sfera economica come uno dei territori verso cui indirizzare domande di cambiamento e rivendicazioni.

Già Bauman (2007) tratteggia il passaggio dall'*homo politicus* all'*homo consumens*, dalla politica al mercato. Citando Deluca (2005), Bauman parla dell'apatia politica come di un segno della nostra libertà, un'espressione di soddisfazione per la ritrovata facoltà di esercitare la libera scelta, anche se in un campo diverso, quello del mercato. De Luca sostiene che l'evaporazione del potere centralizzato dello stato a favore dei governi globali sovranazionali, la trasformazione di gran parte delle politiche amministrative dallo Stato in «politiche di vita» gestite e servite individualmente e l'esternalizzazione di molte funzioni della vita che passano dallo Stato al mercato contribuiscono alla metamorfosi del cittadino, che diventa consumatore. Il vuoto di partecipazione politica che deriva da questa situazione è colmato dall'attivismo dei consumatori, che considerano le loro iniziative incentrate sul mercato come un'alternativa più valida della democrazia. La visione presentata è però riduttiva, in quanto, piuttosto che integrare la politica con il mercato, quindi la partecipazione con il consumo, essa segna un passaggio dalla prima al secondo, senza nessuna convergenza.

In realtà, l'assunto da cui parte la presente trattazione è la celebre affermazione di Hertz (2001) «un acquisto, un voto», che traduce in una sorta di *pay off* la convinzione che il consumo possa essere uno strumento di partecipazione civica o di rivendicazione politica. L'attivismo dei consumatori, quindi, affianca la partecipazione politica convenzionale, dando vita a forme partecipative che vengono raccolte sotto l'etichetta di *consumerismo politico*. Sebbene l'espressione sia stata

coniata nei primi anni Novanta, all'emergere delle prime forme di consumo con valenze politiche, una delle definizioni che meglio sintetizzano il suo significato è quella data da Micheletti, Follesdal e Stolle (2004) che parlano di *political consumerism* 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, Follesdal, Stolle 2004, p. 288)

Definizione che dà maggiori spunti di riflessione, poiché fa riferimento ad alcuni tratti specifici del fenomeno, è quella data da Micheletti (2003), secondo il quale il consumerismo politico consiste in

«quelle azioni intraprese da cittadini che scelgono tra produttori e prodotti con l'obiettivo di cambiare pratiche di mercato e istituzionali considerate sbagliate. Le loro scelte sono basate su attitudini e valori riguardo a temi di giustizia e correttezza, o anche su tematiche non economiche che concernono il benessere familiare, o infine su giudizi politici e etici su quale forma di governo e di mercato sia da favorire. I consumatori politici sono cittadini che si impegnano in situazioni di scelta. Essi possono agire individualmente o collettivamente. Le loro scelte di mercato riflettono una comprensione dei prodotti materiali situati in una società e in un contesto normativo complessi.»
(Micheletti 2003, pp. 2-3)

In questa definizione sono sintetizzati diversi aspetti di questo fenomeno. *In primis* viene individuato il fine ultimo dell'azione dei consumatori, cioè il *cambiare pratiche di mercato e istituzionali considerate sbagliate*.

L'autore fa riferimento anche ad alcune motivazioni che spingono i consumatori ad attuare comportamenti di questo tipo (etiche, politiche, edonistiche), alle loro caratteristiche individuali (si parla di un consumatore impegnato e consapevole della situazione attuale), alle modalità di azione (individuale o collettiva). Ciascuna di queste dimensioni del fenomeno verrà analizzata più nel dettaglio nel prosieguo del capitolo. Prima di addentrarci in questa disquisizione, tuttavia, è necessario ripercorrere la genesi del fenomeno.

I fattori che hanno contribuito alla nascita e alla diffusione del consumerismo politico sono collegati al passaggio dalla modernità alla postmodernità e ai grandi cambiamenti verificatisi in questa fase; in particolare, sono tre gli accadimenti che hanno causato l'emergere di queste forme d'azione: la nuova centralità dei consumi, la globalizzazione e il cambiamento del paesaggio politico.

In primo luogo, nella postmodernità i consumi assumono un ruolo progressivamente più centrale nello strutturare i rapporti e i processi sociali fondamentali; gli individui utilizzano quindi i consumi a fini relazionali e identitari. Ne consegue che i consumi strutturano anche l'identità politica dei soggetti, soprattutto nella misura in cui essi vengono messi in atto con finalità politiche e dimostrative.

In secondo luogo, il consumerismo politico si sviluppa come tentativo di affrontare le conseguenze della globalizzazione. Le istituzioni ereditate dalla modernità si rivelano inadeguate al nuovo scenario, che vede l'economia assumere sempre più importanza anche in campo politico: assistiamo quindi alla sopraffazione dello Stato da parte del mercato. In questo contesto, il consumerismo politico, come scrive Tosi (2006),

«è nello stesso tempo una reazione allo sradicamento della politica dal contesto dello Stato nazionale, e un tentativo di superare il *mismatch* tra effetti economici della globalizzazione e regolazione politica globale»
(Tosi 2006, p.23, corsivo nel testo)

Le azioni politiche nella sfera del mercato hanno quindi due obiettivi: esercitare pressioni sugli attori economici che hanno acquisito alcuni poteri che erano prerogative dello Stato e sollecitare la costruzione o il rafforzamento di una sfera politica in grado di far fronte ai temi emergenti.

Leonini e Sassatelli (2008) ritengono, inoltre, che possiamo considerare la globalizzazione una causa del consumerismo politico in quanto

«i crescenti flussi economici a livello planetario, la diffusione mondiale di strumenti di regolazione industriale, la facilità di accesso alle informazioni nella rete telematica sembrano creare le condizioni per una contestazione.» (Leonini, Sassatelli 2008, p. 11)

Si apre una stagione di mobilitazione politica in cui sono stati individuati nuovi obiettivi di protesta – le aziende multinazionali e gli organismi internazionali – e nuovi fini – sottolineare il ruolo del locale, promuovere forme economiche più ‘giuste’ – e in cui sono state messe in campo nuove forme di mobilitazione: quelle, appunto, del consumerismo politico. Sassatelli (2008, p. 147), ad ogni modo, precisa che la globalizzazione non va demonizzata: l’interconnessione globale è un’occasione di crescita e dialogo, capace di sostenere reti di relazioni che travalicano i confini nazionali e le gerarchie sociali, reti che sono alla base delle azioni di consumerismo politico.

Terzo fattore che porta allo sviluppo del fenomeno è il cambiamento del paesaggio politico. Come ho già avuto modo di spiegare, nella postmodernità si assiste una perdita di fiducia verso il sistema politico e ad una crisi della partecipazione convenzionale, elementi che portano il cittadino a cercare nuove modalità d’azione per interagire con un mondo che sente distante: tra queste riscontriamo quelle del consumerismo politico, che riportano l’azione politica a livello individuale e la legano all’agire quotidiano.

Nella gamma di azioni concrete attraverso le quali si esplica il consumerismo politico, possiamo distinguere, prendendo in considerazione le definizioni di Micheletti (2003, p. 80), tre tipi principali di consumerismo. Il primo è il *negative political consumerism*, che prevede un'azione negata, quindi una non-azione, che si configura come una sanzione verso l'azienda produttrice dei prodotti non-acquistati: si sceglie cosa non acquistare in base a considerazioni relative agli standard etici seguiti dai produttori; il boicottaggio è l'espressione principale di questo tipo di consumerismo, nonché la prima forma di consumo critico che possiamo rintracciare storicamente. La seconda modalità è il *positive political consumerism*, nel quale si praticano azioni di *buycott*, ossia di boicottaggio al contrario: mentre nel caso precedente si attuavano sanzioni negative, in questo si premiano le aziende sulla base della loro condotta eticamente corretta o socialmente responsabile, semplicemente acquistando i loro prodotti. Un terzo tipo di consumerismo politico è definito da Micheletti *public discursive* e concerne le azioni più prettamente comunicative, come le campagne di *guerrilla marketing* o le pratiche di *culture jamming*, che mirano alla sovversione del *brand*. Chi mette in pratica queste tattiche punta a sconvolgere il senso dei messaggi pubblicitari, che vengono decostruiti tramite lo straniamento, cioè lo spostamento di immagini e oggetti dalla loro collocazione abituale per inserirli in un diverso contesto semantico in cui il loro significato risulta mutato, se non capovolto. Il risultato è in genere la trasmissione di un messaggio di critica del sistema economico che avviene per mezzo dello stravolgimento del suo apparato ideologico-pubblicitario.

Prima di proseguire con la trattazione, occorre precisare che non tutti gli studiosi concordano sulla valenza politica del consumerismo. Lo stesso Micheletti (2003), grande sostenitore del carattere politico dell'agire di consumo, sostiene che questo è innanzitutto *potenziale*, in quanto

«I consumi aprono agli individui un canale di accesso alla sfera politica, *offrono strumenti* per la lotta politica e svolgono un'azione di socializzazione politica. Attraverso il consumo gli individui *possono acquisire* una chiave di lettura politica della realtà che li circonda. Le persone si dotano di una cassetta degli attrezzi, di repertori che *possono essere utilizzati* per l'azione politica. Il consumo consente di esprimere idee e offre uno spazio per elaborare le varie *issues* e per proporre soluzioni ai problemi percepiti come urgenti. Attraverso questi canali gli individui *possono agire* contribuendo ad orientare l'agenda politica di altri attori e istituzioni, esercitando pressioni per l'apertura di negoziazioni.» (Micheletti 2003, p.15, corsivo mio)

Agli individui, quindi, sono fornite varie possibilità, che però vanno attualizzate perché gli atti di consumo si traducano realmente in forme di partecipazione politica. Se il consumatore non sceglie di dare valenza politica ai suoi comportamenti d'acquisto, o se l'azione non raggiunge fini politici, tale componente rimane sullo sfondo.

Analogamente, Sassatelli (2009) considera il consumerismo politico come una deriva potenziale del consumo critico o responsabile: queste categorie sarebbero quindi sovra ordinate rispetto alla prima. A suo avviso,

«Le culture del consumo critico rappresentano un serbatoio cruciale per il consumerismo politico, ma non dovrebbero essere equiparate ad esso, essendo più ampie e molto più mondane del consumerismo politico in senso stretto.» (Sassatelli 2009, p. 56)

Alcuni studiosi ritengono, similmente, che la componente politica non sia rintracciabile in assoluto negli atti del consumo cosiddetto *critico* o *responsabile*: le motivazioni che spingono il consumatore verso queste

tipologie di acquisto possono non essere riconducibili alla politica, come anche le conseguenze che queste azioni provocano. Numerose ricerche si concentrano su questo aspetto, che però non è l'unico che ci permette di discernere tra consumi politicamente rilevanti e non. Tra i criteri principali di identificazione della politicità del consumerismo troviamo anche la distinzione/contrapposizione tra orientamento pubblico e orientamento privato e quella tra carattere individuale e carattere collettivo dell'azione di consumo.

2. Individuale e collettivo, privato e pubblico

Il discorso sul consumerismo politico non può prescindere dalla duplicità del fenomeno, che si esplica, come si legge nella definizione di Micheletti che ho riportato all'inizio della trattazione¹³, sia attraverso azioni individuali, che tramite azioni collettive. Diversi autori trattano l'argomento, spiegando in che modo questo fenomeno integra le due dimensioni apparentemente antitetiche e in che misura le azioni di consumo possono essere classificate come politiche. Il dibattito sulla politicità del consumerismo si concentra, in parte, sulla duplicità intrinseca del fenomeno: il carattere politico va riconosciuto solo alle forme organizzate – coerentemente con un'impostazione tradizionale – oppure si può considerare politica anche un'espressione individuale di consumo? Diverse variabili incidono sulla risposta a questa domanda.

Fabris (2003), ricordando che la postmodernità è caratterizzata da una forte individualizzazione, afferma che

«individualismo non significa rescindere i legami col sociale, ma inventare nuove forme di socialità così la ricerca del piacere – un'importante declinazione dell'individualismo – *si sviluppa in parallelo ad una nuova sensibilità al mondo dell'etica e del dovere.*»
(Fabris 2003, p. 288, corsivo nel testo)

¹³ Cfr. pag. 64 del presente lavoro.

L'autore sostiene quindi che, nonostante il consumo sia una pratica fortemente individualizzata, la ricerca del piacere espletata tramite esso si sviluppa insieme a sensibilità nuove che riguardano la collettività, il sociale, il pubblico. Se le due istanze si coniugano possiamo quindi conferire il carattere politico all'azione di consumo.

Altra nozione che lega i due poli del continuum che stiamo analizzando è quella di *individualismo cooperativo* o *altruistico*, coniata da Beck (2005): questa espressione salda il pensare a sé stessi e il vivere per gli altri, due dimensioni non più antitetiche. Secondo l'autore,

«Attuare una politica basata sulla difesa della vita come progetto personale significa rifiutare [questi] concetti [di solito] contrapposti.» (Beck 2005, p. 142)

Nel momento in cui si mettono in atto comportamenti dettati dall'individualismo altruistico, come possono essere quelli legati al consumo responsabile, si annullano le distanze tra l'individuo e la collettività: un atto individuale (privato) può avere conseguenze collettive (pubbliche).

Micheletti (2003), al fine di sintetizzare le due dimensioni e affermare il carattere politico del consumerismo, parla di *azione collettiva individualizzata* (*individualized collective action*), ossia quell'azione che concretizza

«una presa di responsabilità da parte dei cittadini per il benessere comune. Avviene attraverso la creazione, in modo individuale o collettivo, di arene concrete e quotidiane con lo scopo di intervenire su problematiche che essi ritengono influenzare la qualità della vita e il bene comune.» (Micheletti 2003, pp. 25-26)

Il consumerismo politico, a suo avviso, tematizza il consumo, tipicamente collocato nella sfera privata del soggetto, come un atto privato che può avere però motivazioni o conseguenze politiche, quindi pubbliche. Quando questo avviene, il consumo si configura come una

forma di partecipazione politica, sebbene nell'accezione non convenzionale, in quanto manca di molte dimensioni pubbliche tipiche delle forme convenzionali. L'espressione *azione collettiva individualizzata* è un espediente teorico molto efficace, poiché esprime il carattere più individualizzato della nuova partecipazione politica, affermandone allo stesso tempo il carattere collettivo. Infatti, anche se l'azione di consumo *strictu sensu* è compiuta dal singolo individuo, per motivazioni intime e personali, essa può assumere carattere politico se inserita in un contesto di altre azioni affini che diano peso alle rivendicazioni che si vogliono mettere in atto. Allo stesso tempo, le ricadute delle azioni di consumerismo politico possono coinvolgere tutta la collettività, compresi gli individui che non vi partecipano.

A tal proposito, come ricorda Tosi (2006),

«il consumerismo politico è tanto consumo critico individuale quanto azione organizzata: questa duplicità [lo] situa tra comportamento e stile di vita da un lato e mobilitazione collettiva e movimento sociale [dall'altro].» (Tosi 2006, p.18)

Nel primo senso, quindi, rientrano tra le forme di consumerismo politico anche le azioni in cui la componente organizzativa è meno forte (la riduzione degli sprechi e gli acquisti responsabili), mentre nel secondo si annoverano tra le forme di consumerismo politico quelle azioni messe in pratica, ad esempio, dai movimenti di consumatori (campagne per la trasparenza delle imprese produttrici e per l'etichettamento dei prodotti). L'autore sostiene poi che azione individuale e azione collettiva possano essere complementari: la prima può essere intrapresa dal consumatore come un'alternativa alla seconda, mantenendo comunque una forte connessione con quest'ultima. La condivisione di ideali e pratiche da parte dei consumatori critici rende 'collettiva' anche l'azione che il soggetto compie individualmente, poiché lo rende parte di un gruppo; le azioni di consumo responsabile, inoltre, sono solitamente indirizzate

verso tematiche sociali, ambientali, umanitarie, che ricadono comunque nella sfera pubblica. In ogni caso, le azioni dei consumatori etici sono animate dalla consapevolezza che gli obiettivi fissati possono essere raggiunti solo a patto che tutti gli altri consumatori attuino la stessa azione: ogni atto si configura come

«una micro-strategia che presuppone un'azione in relazione, un'azione di tipo aggregato e organizzato.»

(Tosi 2006, p. 36)

Dubuisson-Quellier e Lamine (2006) concordano con Tosi rispetto a quest'ultima affermazione: anche secondo loro ogni individuo sa che la propria azione non ha nessun peso politico se non viene associata a quella degli altri attori dello stesso insieme. La politicità, seppure cercata anche dall'individuo nella sua azione singola, si percepisce con più forza nella dimensione collettiva.

Rebughini (2008), confermando la doppiezza del fenomeno, sostiene che la galassia dei consumi responsabili è osservabile da due punti di vista. Da una prospettiva macro, rispetto alla loro collocazione all'interno della più vasta struttura del mercato e, a mio avviso, anche del repertorio della partecipazione politica, angolazione dalla quale essi risultano ancora una testimonianza difficilmente in grado di scalfire le strutture tradizionali; da una prospettiva micro, relativa ai discorsi e alle pratiche quotidiane dei singoli che hanno voluto inserirsi all'interno di questi tentativi di testimonianza. L'autrice afferma inoltre che

«[...] ciò che sembra caratterizzare l'attuale spinta verso il consumo critico è proprio la sensazione di non sentirsi più parte di un cambiamento storico portato avanti collettivamente (per esempio attraverso grandi organizzazioni politiche o con rappresentanza istituzionale) in quanto la situazione attuale tende a mettere in evidenza soprattutto le potenzialità

strategiche dell'azione al singolare.» (Rebughini 2008, p. 25)

Si configura una sorta di 'mobilitazione individuale', in cui il cambiamento avviene a partire da un livello personale e quotidiano, da un'azione del singolo consumatore, che si inserisce però in una dinamica più complessa che prevede la presenza di tante micro-azioni dello stesso tipo affinché l'azione in questione assuma valenza politica.

Anche Holzer (2006) sostiene che, sebbene i consumatori possano attuare comportamenti responsabili individualmente, questi assumono carattere politico solo se messi in relazione con altri comportamenti analoghi. Il consumo politico va «collettivizzato», inserendo gli atti individuali in un *frame* interpretativo che li traduca in conseguenze pubbliche. Secondo l'autore, questa operazione va effettuata in due fasi distinte: durante la prima bisogna *allineare i frame esistenti*, ossia far entrare in contatto le istanze dei movimenti di consumatori con il complesso di conoscenze preesistenti, in modo tale che tali istanze siano socializzate con gli esterni al gruppo; nella seconda fase, deve essere fornita una cornice interpretativa che permetta ai soggetti di identificare il problema, proporre soluzioni e mettere in atto i comportamenti di consumo più adatti al contesto. Il risultato di queste operazioni è che il *framing* di un'iniziativa di movimento si inserisce tra le forme accettate di sapere, sia personali che sociali. Come afferma lo stesso autore,

«[...] l'attività di consumo viene in questo modo trasformata. Anche se non hanno mai sentito parlare di 'politica della vita quotidiana' o di '*subpolitics*' molti acquirenti interpretano oggi in modo diverso le scelte che effettuano in un supermercato. [...] Il successo del processo di *framing* rende più probabile che nuovi consumatori si uniscano al movimento del consumerismo politico e che modifichino le loro condotte.» (Holzer 2006, pp. 171-172, corsivo mio)

La diffusione degli ideali e delle pratiche che stanno alla base delle azioni di consumerismo politico, quindi la loro collettivizzazione, è alla base del successo del fenomeno e, di conseguenza, della sua politicità.

Prima di concludere questa rapida rassegna, è bene citare Paltrinieri (2008), secondo la quale il ruolo chiave rivestito dal consumo nelle nuove forme di partecipazione politica e sociale dipende proprio dalla

«capacità che esso dimostra di essere un'arena in cui i confini della sfera privata e pubblica si sfumano, così come quelli esistenti tra livello individuale e collettivo.» (Paltrinieri 2008, p. 71)

L'area dei consumi, in effetti, è dotata da grandi potenzialità a livello simbolico, il che la rende terreno fertile per l'introduzione di significati politici o comunque altri rispetto all'impostazione dell'economia classica. Attraverso un atto di consumo privato e individuale, dettato da motivazioni non prettamente economiche, si possono provocare conseguenze pubbliche e collettive: le due dimensioni si integrano.

Tosi (2006) sostiene inoltre che la dimensione collettiva sia determinante sia per conferire carattere politico alle azioni individuali, sia per aumentare la base di partecipazione. Infatti,

«La larga condivisione di valori e pratiche che hanno a che fare con l'attuale consumerismo politico costituisce [...] un consistente *potenziale di mobilitazione*¹⁴: una possibilità di coinvolgimento più ampia di quella rappresentata dagli attivisti, secondo modalità di coinvolgimento che non corrispondono ai modelli

¹⁴ Il concetto di «potenziale di mobilitazione» è stato introdotto da Melucci nel 1990. Il potenziale di mobilitazione è dato da quella quota di popolazione che, in base alla propria collocazione, ha atteggiamenti favorevoli verso un movimento o una causa. Va concepito come un insieme di relazioni sociali, come una percezione interattiva e negoziata delle opportunità e dei vincoli dell'azione, comune a un certo numero di individui.

collettivi dei vecchi movimenti.¹⁵» (Tosi 2006, p. 44,
corsivo mio)

Il consumerismo politico è caratterizzato da una forte condivisione di ideali e di prassi, sia tra i membri dei gruppi di azione che, più in generale, tra i consumatori responsabili che si sentono parte di una comunità a prescindere dalla sua organizzazione formale: in ogni caso, si tratta di collettività poco o per niente strutturate. Proprio la scarsa formalizzazione delle dinamiche partecipative, insieme al forte coinvolgimento emotivo, fornisce ai movimenti dei consumatori quel potenziale di mobilitazione che spesso manca ai movimenti tradizionali: i consumatori 'attivisti' sono liberi di partecipare più o meno assiduamente alle attività promosse dal gruppo, non hanno obblighi di alcun genere, salvo quello di credere nelle azioni di consumo responsabile che mettono in pratica.

A tal proposito, interessante il contributo di Andretta (2006), che reputa un punto di forza per il consumerismo politico il fatto di essere un canale di espressione sostanzialmente slegato dalle tradizionali forme di mobilitazione e rivendicazione. Sostenendo la stessa tesi, Micheletti (2003) aveva affermato che, quando dediti a forme di consumo responsabile, i cittadini

«non hanno bisogno di affiliarsi ad associazioni, organizzare il tempo per andare alle assemblee, e impegnarsi in attività diverse da quelle della vita di tutti i giorni. Tutto quello che devono fare è scegliere le loro modalità di fare la spesa nei negozi del loro quartiere.»

(Micheletti 2003, p. 2)

Il fatto che il consumerismo politico sia una forma meno rigida di partecipazione può giustificare il successo del fenomeno: ad un

¹⁵ I vecchi movimenti erano basati su rigide gerarchie e regole, alto grado di formalizzazione e orientamento all'azione collettiva. I tratti distintivi della nuova partecipazione sono invece rintracciabili «nella sua natura spontanea e poco organizzata, nel forte legame con il quotidiano [...] e nel prevalere di un orientamento individuale all'azione.» (Musarò, Parmiggiani 2008, p.112).

coinvolgimento emotivo forte corrisponde un impegno più blando in termini organizzativi. Tuttavia sono molte le motivazioni che portano i consumatori a sposare questa causa; alcune di esse verranno analizzate nel paragrafo seguente.

3. Istanze etiche (ma non solo): consumo responsabile e/o politico?

Come abbiamo visto, non tutti gli studiosi concordano nell'attribuire alle azioni di consumo valenze specificatamente politiche, poiché esse possono originare da motivazioni diverse. La maggior parte degli studi sul tema colloca tali motivazioni al di fuori della sfera economica: i modi alternativi di consumo sono orientati da principi etici e politici, più che dalla razionalità economica (Ferretto 2005); le motivazioni riguardano questioni che vanno al di là delle caratteristiche legate alla qualità dei prodotti (Forno 2006); si passa da motivazioni altruistiche, legate alla solidarietà, a nuove forme di edonismo e i codici della partecipazione politica si affiancano quelli del lavoro su sé stessi come forma di etica del quotidiano (Bovone e Mora 2007, Leonini e Sassatelli 2008).

Leonini e Sassatelli (2008) paventano il rischio che gli studi sul consumerismo politico guardino al fenomeno solo dalla prospettiva della partecipazione politica, ricercando quindi nelle interviste ai consumatori solo quelle occorrenze che richiamino espressamente significati politici, o attribuendo finalità essenzialmente politiche a comportamenti che hanno anche altre importanti componenti di significato. Secondo le studiose, infatti,

«[...] occorre rendere conto di un vasto spettro di significati – e che a fianco dell'altruismo, della solidarietà, del desiderio di esprimere una posizione dal contenuto etico e politico convivono aspirazioni e giustificazioni improntate a diverse visioni della qualità

della vita e dei prodotti.» (Leonini, Sassatelli 2008, p. 15)

A proposito della gamma di motivazioni che stanno alla base delle scelte di consumo, Rebughini (2007) afferma che

«all'interno di uno stesso atto di consumo possano convivere dimensioni più chiaramente strumentali, relative al proprio benessere psicofisico [...] e dimensioni più propriamente critiche, dove la scelta di un determinato modello di consumo viene percepita come un *political statement*, come azione conflittuale che cerca il cambiamento.» (Rebughini 2007, pp. 4-5, corsivo nel testo)

La medesima azione, quindi, può tendere verso entrambe le polarità: il consumatore, qualora lo voglia, con una sola azione può perseguire contemporaneamente sia il fine strumentale che quello critico. L'autrice spiega più nel dettaglio come orientamento alla cura di sé e responsabilità sociale tendano a sovrapporsi: da un lato, l'atto di acquisto può assumere le forme di quello che ella stessa denomina un «esorcismo quotidiano» tramite il quale l'individuo sfugge al senso di insicurezza, anche attraverso la scelta selettiva di beni che rispondano al bisogno di esprimere i propri valori; dall'altro, il prodotto consumato può acquistare la valenza di una sorta di dichiarazione politica e morale in grado di «politicizzare il mercato»¹⁶, diventando così parte del repertorio della partecipazione politica.

In uno scritto successivo, la stessa Rebughini (2008), al fine di ricondurre ad uno schema la complessità dell'universo di motivazioni che stanno alla base del consumo critico¹⁷, individua due assi portanti intorno

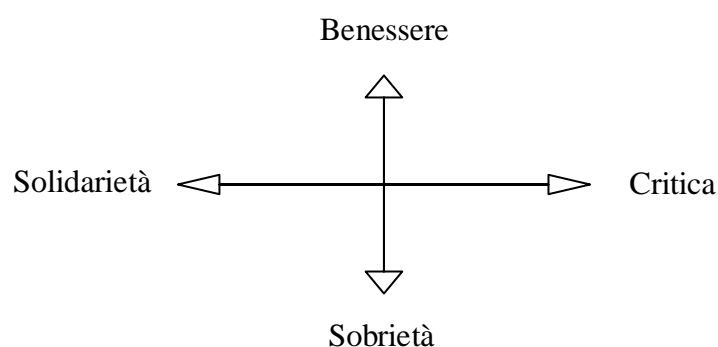
¹⁶ Secondo Micheletti, la *politicizzazione del mercato* riguarda «la comprensione dei prodotti come incorporati in un contesto sociale e normativo che possiamo chiamare 'politica dietro il prodotto'». (Micheletti 2003, p.37). Politicizzare il mercato significa dunque considerarlo un'arena politica in cui mettere in atto azioni partecipative nuove.

¹⁷ Soprattutto per la lettura di questo paragrafo, in cui prenderò in esame le motivazioni che stanno alla base del consumerismo, va precisato che le formule 'consumo

ai quali sembrano ruotare i principali significati che rendono il consumatore responsabile. Il primo asse esprime la tensione esistente tra due tradizioni politiche diverse: quella che si ispira alla *solidarietà* e alla cooperazione e quella che si ispira alla *critica*, non sempre in senso costruttivo. Il secondo asse rappresenta invece una tensione più caratteristica delle scelte di consumo vere e proprie, che possono essere orientate alla ricerca del *benessere*, della cura di sé, dell'edonismo e del miglioramento della qualità della vita o, viceversa, possono essere organizzate intorno alla moderazione, alla frugalità, alla *sobrietà*, senza per questo tradursi in forme di ascetismo o rinuncia.

Dall'incrocio dei due assi risulta uno spazio dinamico in cui collocare le principali motivazioni che stanno alla base del consumo critico (Fig. 3.1), che Rebughini denomina *spazio del consumo consapevole*.

Figura 3.1 – Lo spazio del consumo consapevole



Fonte: Mia elaborazione da Rebughini (2008), p. 28.

La polarità del *benessere* racchiude un insieme di motivazioni che fanno capo al tema della qualità della vita, della necessità di concedersi momenti di piacere e cura di sé, di gratificazione eticamente orientata. L'appello al benessere non va letto come ricerca del piacere fine a se stessa, ma piuttosto come un bisogno di autonomia «politicamente

responsabile', 'consumo critico' e 'consumerismo politico' spesso vengono usate come sinonimi. In realtà, come abbiamo visto, il consumo responsabile e quello critico non hanno necessariamente una componente politica: essa dipende in parte proprio dalle motivazioni che andrò a illustrare nel presente paragrafo.

corretta»: vivere meglio e imparare a selezionare le proprie scelte di consumo risulta coerente con le questioni collettive relative all'ambiente e alla salubrità degli alimenti. Consumo e cittadinanza non sono contrapposti, poiché nel consumo possono esprimersi allo stesso tempo attitudine civica e inclinazione alla cura di sé.

Anche la polarità della *critica* si conforma come una somma di orientamenti che si riferiscono ai concetti di resistenza, di sovversione del quotidiano, di sfida simbolica sul piano culturale. Il termine *critica* sottintende quindi la capacità di esprimere un dissenso o una valutazione in grado di far emergere le dinamiche del potere. Questa polarità è senza dubbio quella che più si avvicina a motivazioni definibili *politiche*, cioè atte a cambiare il corso degli eventi. È bene comunque precisare che non si tratta necessariamente di una modalità 'contro': tra le motivazioni che rientrano in questa polarità troviamo infatti la necessità di trovare forme alternative di consumo e l'elaborazione, individuale o collettiva, di nuove culture del consumo. In tal senso, le motivazioni *critiche* sono fortemente legate al tema dell'*informazione*: un consumo è critico nel momento in cui è consapevole, ossia generato dal tentativo di rendere più trasparenti i meccanismi del mercato.

La polarità della *sobrietà*, lungi dal comprendere motivazioni che richiamano stili morigerati e ascetici in contrapposizione alla polarità del benessere, racchiude istanze relative al recupero della tradizione e della semplicità. Il richiamo è alla ricerca di un diverso tipo di qualità della vita, improntata ad un'essenzialità che giustifica scelte selezionate sia nell'ambito dei consumi che in quello della socialità: i consumatori animati da motivazioni di questo tipo ricercano infatti relazioni più ricche e autentiche. Per quanto riguarda i consumi, essi attuano pratiche sostenibili ed ecologiche e puntano a recuperare dal passato tradizioni e saggezze, ma anche pratiche di convivialità. Questo modo di vivere la *sobrietà* è conciliabile con la ricerca del benessere e della qualità della vita.

In ultimo, la polarità della *solidarietà* fa riferimento ai più generali concetti di responsabilità, etica, cooperazione e impegno concreto. La solidarietà va intesa in questo contesto come ricerca e costruzione di relazioni, sia all'interno di un gruppo di riferimento, che rispetto a interlocutori esterni.

La tassonomia proposta da Rebughini (2008) non si propone come una rigida suddivisione delle motivazioni che portano al consumo responsabile; in molti casi è dimostrato che non c'è una rigida divisione tra le categorie, ma anzi esse si compenetrano e si integrano. Ad esempio, si registra un legame tra ricerca del piacere e sobrietà, legame che va sotto l'etichetta di «edonismo frugale» (Sassatelli 2008), o si osserva una convergenza tra benessere e solidarietà (intesa come benessere ecologico e ambientale del mondo e degli altri), che genera un «edonismo alternativo» (Leonini 2008), in cui la soddisfazione personale può derivare anche da comportamenti altruistici, da «esperienze che salvano altre esperienze» (Bovone, Mora 2007). Altri rilevano il saldarsi di piacere e dovere, nel senso che la ricerca del piacere procede in parallelo con adempimenti etici (Fabris 2003).

In ogni caso, tutte le ricerche sui consumatori evidenziano una modificazione nelle motivazioni che stanno alla base dei consumi: secondo le opinioni che gli studiosi rilevano dagli stessi consumatori, le istanze alla base dei loro comportamenti di consumo non sono più solo economiche e utilitaristiche, ma anche e soprattutto etiche e politiche, improntate alla responsabilità sociale e alla solidarietà.

Tuttavia, prima di passare alla disamina delle tipologie di consumatore responsabile¹⁸ individuate dagli studiosi, è utile cercare di capire quali sono le azioni di consumo responsabile e/o politico più praticate nel nostro paese, in modo tale da definire e comprendere il contesto entro cui sono inseriti i diversi modelli di consumatore.

¹⁸ Cfr. par. 5 del presente capitolo.

4. Dal «*boycott*» al «*buycott*»: azioni di consumerismo

Il fenomeno del consumerismo politico ha avuto un forte sviluppo in Europa a partire dai primi anni Novanta, per approdare, con qualche decennio di ritardo, anche in Italia, dove ha conosciuto però, soprattutto in alcune sue declinazioni, una popolarità inaspettata. I dati sul consumo responsabile in Italia mostrano come la sua diffusione sia tutt'altro che marginale. Secondo una delle più recenti ricerche, condotta da Lori e Volpi (2007), infatti, il 36% del campione della popolazione italiana, intervistato due anni prima, adotta azioni di consumo responsabile, con particolare riferimento all'acquisto di prodotti del circuito equo e solidale che, come vedremo più avanti, è una delle pratiche più diffuse.

La gamma di comportamenti riconducibili a questo tipo di orientamento è molto nutrita. Per questo, per una prima distinzione tra le diverse forme di consumerismo politico, mi riferirò a una tassonomia proposta da Micheletti (2003, p.80), già citata nelle prime pagine del presente capitolo, che suddivide tali azioni in tre tipologie: *positive*, *negative* e *discorsive*.

La modalità *positiva* fa riferimento alla scelta di cosa comperare: si premiano specifici modelli di produzione, perché rispettano determinati standard etici; con le loro scelte di acquisto i consumatori manifestano la loro preferenza per filosofie aziendali che puntano a far incontrare l'offerta di prodotti del Sud del mondo con la domanda proveniente dal Nord, come avviene nel commercio equo e solidale, oppure che sono improntate al rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori. Il consumerismo politico positivo è rintracciabile anche nell'approccio ai servizi: esso si manifesta infatti anche nella forma dell'investimento etico e del turismo responsabile.

La modalità d'azione *negativa* consiste nella scelta dei prodotti e servizi da non acquistare, sulla base di considerazioni analoghe a quelle della modalità precedente: si tratta del boicottaggio di prodotti, servizi, marchi, con l'intento di creare un danno sia economico che d'immagine alle

aziende produttrici, che vengono in questo modo sanzionate. Le pratiche di boicottaggio sono quelle dalle origini più antiche, ma anche, come vedremo, le più onerose in termini di coinvolgimento.

La terza modalità d'azione, quella *discorsiva*, riguarda principalmente l'aspetto comunicativo e comprende le azioni dei consumatori che puntano a stravolgere i messaggi e i *frames* interpretativi trasmessi dalle aziende: si opera una sorta di contro-comunicazione con l'obiettivo di attaccare gli attori economici e renderli oggetto di campagne di boicottaggio o comunque bersaglio di critiche. Le azioni più comuni in questo senso sono il parodiare gli annunci pubblicitari (*subvertising*) e il deturpare i cartelloni pubblicitari per alterarne il messaggio (*billboard banditry*), ma la gamma di comportamenti possibili è stata naturalmente ampliata dall'avvento delle tecnologie digitali.

Sebbene anche questa terza forma di consumerismo politico offra interessanti spunti di riflessione, in questa sede verranno analizzate più nel dettaglio le altre due, in particolare quella positiva, poiché concerne un vero e proprio comportamento d'acquisto.

Ad ogni modo, le azioni positive quanto quelle negative concretizzano un rapporto diretto e immediato tra consumatori e imprese: questa relazione, secondo Paltrinieri e Parmiggiani (2007)

«[...] acquista nuovi equilibri, assumendo caratteristiche di circolarità e interdipendenza, con la conseguenza che le imprese si dimostrano sempre più sensibili all'idea di una responsabilità sociale e su tale istanza tentano di stabilire un patto di fiducia con i consumatori.» (Paltrinieri, Parmiggiani 2007, p. 104)

Secondo l'autrice, quindi, le azioni del consumatore provocano la nascita di un apparato relazionale che coinvolge anche le imprese in un processo dialogico che, a lungo termine, può portare al miglioramento della situazione attuale in termini di inquinamento, sfruttamento dei lavoratori e altre questioni riguardanti la responsabilità sociale d'impresa.

Condividono questa visione, ma considerano parte della dinamica considerata anche le istituzioni, Becchetti e Paganetto (2003) che, a partire da considerazioni derivanti dall'approccio dell'economia del benessere¹⁹, sostengono che l'era che stiamo vivendo è caratterizzata dalla presenza di un consumatore che, piuttosto che demandare le soluzioni dei problemi al pianificatore benevolente (la mano invisibile del mercato) o alle istituzioni²⁰, agisce in prima persona e, attraverso la pressione dal basso, riesce ad aumentare sia la coerenza tra comportamenti di imprese e istituzioni e obiettivi di responsabilità sociale, che la probabilità di una riforma delle regole in direzione di una maggiore equità e sostenibilità ambientale. Il consumatore in questione è consapevole e informato, attento agli aspetti etici e politici del consumo e si è configurato come un nuovo interlocutore per le istituzioni politiche ed economiche, ma anche per i nuovi movimenti sociali. Per riassumere questo quadro di riferimento, in cui i tre attori interagiscono influenzandosi a vicenda, Becchetti e Paganetto (2003) propongono uno schema in cui sono messi in evidenza gli obiettivi di ogni attore e le azioni messe in pratica per raggiungerli (Fig. 3.2).

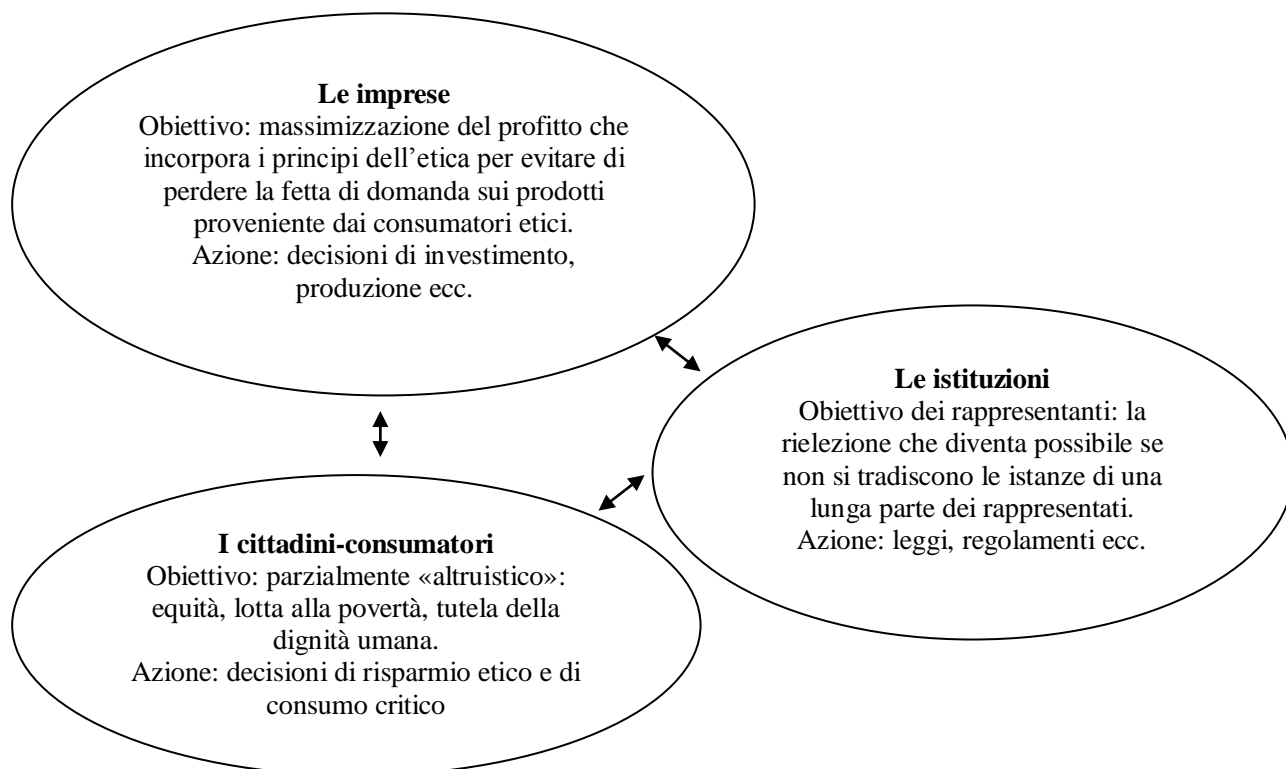
Dopo aver preso in considerazione, seppure in breve, il *pattern* relazionale del consumerismo politico, possiamo procedere nell'osservare più nel dettaglio le azioni di consumo responsabile messe in atto in Italia. Al contempo, possiamo tentare di ricondurre tali

¹⁹ L'economia del benessere è quella branca dell'economia che valuta le possibili modalità di intervento necessarie per risolvere i problemi, attraverso l'azione di agenti economici dotati di opportune scale di valori.

²⁰ Secondo l'approccio dell'economia del benessere, il mercato non riesce da solo a garantire uno sviluppo equo e sostenibile e dunque a massimizzare il benessere della collettività; occorre quindi un intervento esterno perché questo avvenga. Gli economisti, in base all'attore che interviene a correggere i fallimenti del mercato, distinguono tre fasi. La prima è quella in cui i modelli identificavano un pianificatore benevolente (la mano invisibile) che automaticamente – attraverso la definizione di una tassa, un sussidio o una regolamentazione – avrebbe risolto il fallimento del mercato. La seconda è quella in cui si identificano i conflitti di agenzia che impediscono al pianificatore di portare a termine l'impresa, ovvero si riconosce che dietro il pianificatore vi sono in realtà istituzioni i cui rappresentanti hanno obiettivi privati che non sempre coincidono con gli interessi dell'istituzione stessa. La terza, che coinvolge i consumatori, è quella analizzata in questa sede.

comportamenti alle motivazioni che ne stanno alla base, secondo lo schema proposto da Rebughini (2008), che comprende quattro ambiti: benessere, sobrietà, solidarietà e critica.²¹

Figura 3.2 – Gli attori del consumerismo politico



Fonte: Mia elaborazione da Becchetti e Paganetto (2003), p. 113.

4.1. Boicottaggio

Tutti i contributi che ho preso in esame concordano nell'attribuire al boicottaggio, comportamento di non consumo per eccellenza, una valenza più politica rispetto a quella riscontrata nelle altre forme di consumo responsabile. Esso si configura, secondo un modello proposto da Hirschman (1970), come una strategia *exit*²², che concerne cioè la scelta di defezione del mercato tradizionale e di rifiuto di alcune merci. La motivazione critica, di contestazione, di opposizione al sistema è in

²¹ Cfr. paragrafo 3 del presente capitolo.

²² Le altre due strategie considerate dall'autore sono quelle di *loyalty*, cioè di fedeltà alla marca, e di *voice*, che si realizza quando viene data voce all'insoddisfazione nei confronti delle aziende e del mercato.

questo caso particolarmente sentita, tanto che gli stessi consumatori ammettono che occorre maggiore impegno e coinvolgimento per compiere atti di boicottaggio, che quindi sono registrati in maniera minore anche dalle rilevazioni. A tal proposito, Ceccarini (2008) cita i dati registrati dall'Osservatorio sul capitale sociale degli italiani²³, che confermano questa tendenza: solo il 15% degli intervistati, infatti, afferma di aver compiuto un'azione di boicottaggio nei dodici mesi precedenti l'intervista; i rispondenti che hanno messo in atto scelte di consumo politico positivo nello stesso periodo sono invece circa il doppio, il 28%. Le campagne attivate negli anni sono comunque tante e quasi tutte sono state rivolte contro aziende multinazionali, come la Nestlè e la Nike, accusate di prassi non etiche.

4.2. Commercio equo e solidale (*fair trade*)

Il commercio equo e solidale è la forma di consumo responsabile più diffusa in Italia, nonché la prima ad aver fatto la sua comparsa sul territorio nazionale. Infatti, già nel 1998, Ctm-Altromercato, organizzazione che si occupa dell'importazione dei prodotti del circuito in tutta Europa, avviava con successo l'esperimento dell'equo e solidale in Italia, per raggiungere dopo dieci anni il traguardo di cinquecento botteghe del mondo – i negozi del CEES – e di circa cinquemila punti vendita all'interno della grande distribuzione.

Una definizione piuttosto completa del fenomeno è data da Becchetti e Paganetto (2003), secondo i quali

«Il commercio equo e solidale (CEES) è una modalità di relazione commerciale tra i produttori del Sud del mondo e i consumatori del Nord, alternativa a quella tradizionale. I prodotti del commercio equo e solidale si differenziano da quelli del commercio tradizionale non per la qualità ma per la natura e le caratteristiche del

²³ La rilevazione considerata è del novembre 2007.

processo produttivo. Più specificatamente, hanno diritto al marchio che identifica i beni del CEES quei prodotti alimentari e di artigianato realizzati (almeno in parte) nei paesi in via di sviluppo e venduti nei paesi industrializzati, che possiedono una serie di caratteristiche peculiari che qualificano il loro processo di produzione e di scambio.» (Becchetti, Paganetto 2003, pp. 116-117)

I due autori sintetizzano in poche righe i principi che animano il *fair trade* e alcune delle norme che ne permettono il funzionamento. Una delle peculiarità del CEES è il forte senso di responsabilità che permea tutto il processo, dalla produzione alla commercializzazione: nelle regole che il *Fair Trade Federation* (FTF) prescrive ai produttori si parla infatti, tra le altre cose, di condizioni di sicurezza del luogo di lavoro, di giusta retribuzione, di rispetto per l'ambiente.

Secondo Manca e Vargiu (2007), il commercio equo e solidale tende a sviluppare una sinergia tra mercato ed etica, senza tagliare fuori la prassi commerciale, ma anzi rivalutandola in termini di giustizia sociale e distributiva, in quanto il circuito del CEES vede come protagonisti della produzione e dello scambio le comunità economicamente deprivate, che divengono così parte attiva dell'economia internazionale.

Lembi, Montagnini e Mora (2005) elencano tre caratteristiche fondamentali del *fair trade*: l'accorciamento della filiera produzione-distribuzione-consumo; il rapporto fiduciario e tendente alla trasparenza tra produttore e consumatore; l'interesse all'istituzione di una relazione stabile, duratura tra produttori, distributori, consumatori, attraverso la de-spersionalizzazione dei passaggi di filiera. In effetti la filiera del CEES è molto corta: comprende i produttori, gli unici tra gli attori coinvolti a trovarsi nei Paesi del Sud del mondo, le Centrali di importazione, che si occupano di far arrivare la merce nei Paesi di destinazione, e le Botteghe del mondo, i negozi in cui i consumatori entrano in contatto con

l'universo del *fair trade*; gli intermediari sono molto pochi, il che favorisce l'insorgere degli altri due fattori. Il rapporto fiduciario e trasparente tra consumatori e produttori è consentito non solo dalla vicinanza dei componenti della filiera, ma anche dai numerosi controlli cui i prodotti sono sottoposti e dalle certificazioni ad essi conferite. Ma la componente più importante del CEES è senza dubbio la relazione, stabile e duratura, tra tutti gli attori coinvolti. Il luogo principe in cui vengono messe in moto le dinamiche relazionali è la Bottega del mondo, in quanto essa si configura come il primo punto di contatto tra il consumatore e il mondo del CEES. Manca e Vargiu (2007) parlano delle Botteghe del mondo come di

«[...] *luoghi* in cui è possibile entrare in relazione con chi vende e, indirettamente, anche con chi produce. In questo modo, il consumo diviene linguaggio di comunicazione che è capace di riconsegnare al consumatore prodotti identitari, come una sorta di codice in grado di raccontare la storia dei singoli oggetti, dei beni che hanno un preciso significato e delle persone che li hanno resi tali.» (Manca, Vargiu 2007, p. 35, corsivo nel testo)

Anche secondo Ceccarini (2008), le botteghe sono il luogo 'vero' del commercio equo e solidale, in quanto costituiscono gli svincoli dell'ossatura più articolata che compone il fenomeno e si configurano come spazi di congiunzione tra esperienze diverse del consumo alternativo. L'autore ribadisce, inoltre, che la dimensione relazionale trova nella bottega un ambiente particolarmente favorevole, poiché

«[...] il contatto con i volontari, i responsabili delle botteghe e con gli altri clienti diventa un importante fattore di scambio, che favorisce la presa di responsabilità e la costruzione dell'identità del consumatore critico.» (Ceccarini 2008, p. 18-19)

L'autore sostiene ancora che, oltre che come *luogo di incontro*, la bottega si configura anche come *spazio informativo*, poiché al suo interno sono disponibili opuscoli, guide, resoconti di progetti. La bottega assume una valenza *identificante*, in quanto incarna i valori e lo spirito del commercio equo e solidale e li trasmette ai consumatori.

Negli ultimi anni, però, assistiamo a un fenomeno che va apparentemente nella direzione opposta a quella intrapresa dal commercio equo e solidale: il *fair trade* si è esteso a molte catene della grande distribuzione organizzata (GDO), prima fra tutte la Coop, raggiungendo un pubblico più ampio. Questo avvenimento ha suscitato reazioni contrastanti da parte dei sostenitori del CEES, che si sono divisi su due posizioni: alcuni hanno accolto con favore la distribuzione dei prodotti anche nei supermercati, altri sono rimasti fedeli sostenitori della bottega. In effetti, il supermercato è un luogo piuttosto ambiguo: se da un lato la presenza dei prodotti del CEES sui lineari può favorire la loro conoscenza da parte di un pubblico più ampio rispetto a quello delle botteghe, dall'altro lato alcuni temono che questa operazione possa far loro perdere credibilità, omologandoli agli altri prodotti agli occhi del cliente del supermercato. Altri consumatori, inoltre, riconoscono proprio alla contiguità spaziale tra prodotti oggetto di boicottaggio e prodotti del commercio equo e solidale, che può verificarsi solo nel supermercato, una condizione che conferisce a queste scelte di acquisto un particolare valore, intensificandone la portata. Dal supermercato può venire anche quel valore aggiunto dato dal fatto che è più facilmente raggiungibile rispetto alle botteghe; inoltre la vendita nella GDO può essere molto efficace in termini di diffusione del consumo di questi prodotti e, più in generale, delle tematiche del consumo responsabile. Possiamo quindi dedurre che se la bottega è un luogo insostituibile dal punto di vista identitario e relazionale, il supermercato offre diversi vantaggi a livello strumentale e pragmatico: se nella bottega riconosciamo la dimensione *identificante*, nel supermercato emerge quella *efficiente*.

Le motivazioni che conducono a consumare i prodotti del *fair trade* possono essere ricondotte a tutte le polarità dello spazio del consumo responsabile. Prima fra tutte, emerge la dimensione della *solidarietà*, che fa la sua comparsa già nel nome: questa azione di consumo punta a sostenere lo sviluppo dei Paesi poveri. In questo senso, affiora anche la polarità della *critica*, in quanto questo tipo di consumo si oppone al sistema economico imperante che vede i Paesi del Sud del mondo in una situazione di difetto. La declinazione del *benessere* è presente in quegli acquisti dettati da esigenze di cura di sé, relativi quindi a tisane, prodotti per il corpo e alimenti, ma anche, più in generale, nella componente relazionale, molto forte nel CEES. Quella della *sobrietà*, invece, si palesa nella ricerca della semplicità e della tradizione, anche se si tratta di una tradizione altra, proveniente da paesi lontani.

4.3. Finanza etica

Le azioni più incisive che i consumatori possono mettere in atto per influenzare i comportamenti di imprese e istituzioni in senso socialmente responsabile sono il consumo, il risparmio e il voto. Come sostengono Becchetti e Paganetto (2003),

«Il vantaggio dei primi due strumenti rispetto al terzo è che si esercitano quotidianamente e sono molto più mirati. [...] Scegliendo un determinato prodotto o un determinato fondo di investimento è possibile *votare* in maniera più precisa per la tutela dell'ambiente o per condizioni di lavoro più giuste e lo si può fare quotidianamente. In quest'ottica la finanza etica sta al risparmio come il commercio equo e solidale sta al consumo.» (Becchetti, Paganetto 2003, p. 155, corsivo mio)

Gendron *et al.* (2006) raggruppano sotto la definizione di finanza responsabile tutte quelle attività che si prefiggono di usare

strumentalmente la finanza piegandola ad obiettivi di sviluppo sociale. La forma in cui si realizza meglio e più frequentemente la finanza responsabile è l'investimento, nella cui valutazione intervengono criteri non più soltanto finanziari, ma anche socio-economici, come il numero di posti di lavori creati o le ricadute ecologiche. La selezione e la gestione degli investimenti (azioni, obbligazioni, prestiti) è condizionata da criteri etici e di natura sociale: l'investitore etico non è interessato soltanto al rendimento della propria operazione, ma vuole essere consapevole delle ragioni di fondo che producono tale redditività e delle caratteristiche del processo produttivo adottato dall'impresa in cui ha investito.

In Italia, la prima esperienza formalizzata di finanza responsabile è rappresentata da Banca Etica, che nasce a Padova nel 1994. Varie organizzazioni del volontariato e della solidarietà – alcune religiose, altre legate al commercio equo e solidale, altre ambientaliste – si interrogarono sulla necessità di utilizzare il denaro in modo responsabile e si riunirono in un'associazione, oggi vero e proprio istituto bancario. Questa iniziativa rappresenta un punto di riferimento per i risparmiatori che condividono l'idea della gestione del proprio denaro in maniera responsabile e consapevole.

Per quanto riguarda le motivazioni alla base delle azioni di finanza responsabile, possiamo rintracciare innanzitutto la polarità della *solidarietà*, in quanto nella stragrande maggioranza dei casi gli investimenti etici sostengono progetti che hanno un legame con il territorio di appartenenza degli investitori e, in riferimento alla *sobrietà*, sono attenti agli sprechi. La dimensione della *critica* si evince dall'opposizione al sistema finanziario, mentre quella del *benessere* emerge nella realizzazione, per il consumatore, di un'azione coerente alla propria moralità.

4.4. Gruppi di acquisto solidale

I Gruppi di acquisto solidale (Gas) sono un fenomeno in rapida espansione in Italia, dove la loro diffusione ha preso piede non solo nelle aree rurali e nei piccoli centri, ma anche nelle aree urbane. Il primo Gas fu creato a Fidenza nel 1994 e da allora centinaia di gruppi sono nati su tutto il territorio nazionale. La Rete nazionale dei Gas²⁴ definisce il Gruppo di acquisto come «un insieme di persone che decidono di incontrarsi per acquistare all'ingrosso prodotti alimentari o di uso comune, da ridistribuire tra loro²⁵».

Secondo Ceccarini (2008),

«I Gas sono espressione di una sensibilità sociale ed ecologica critica nei confronti del modello prevalente di sviluppo economico e di produzione dei beni.»

(Ceccarini 2008, p. 22)

Alla base della decisione di costituire un Gruppo di acquisto troviamo, infatti, l'obiettivo di rendere la filiera il più possibile diretta e trasparente e di instaurare un rapporto fiduciario stabile tra consumatore e produttore: la transazione avviene quindi con una logica completamente opposta rispetto a quella della grande distribuzione e della sua standardizzazione.

I Gas sono caratterizzati da dimensione ridotta e basso grado di formalizzazione, fattori che contribuiscono al mantenimento di legami forti tra i componenti del gruppo e tra essi e il produttore. La componente relazionale, infatti, è determinante anche in questa forma di consumo responsabile: il gruppo, forte del contributo di tutti, è un sostegno indispensabile nella ricerca di soluzioni ed informazioni e aiuta a scambiarsi esperienze ed appoggio, a verificare le proprie scelte e a

²⁴ La Rete nazionale dei Gas, nata nel 1997, è una piattaforma web che misura la crescita del fenomeno in Italia, anche se in maniera non esaustiva. Si configura infatti come un censimento spontaneo da cui sono assenti tutti quei Gas che non si sono auto-segnalati. Il sito resta comunque un utile strumento di informazione e di comunicazione in merito alle attività dei Gas coinvolti.

²⁵ <http://www.retegas.org/index.php?module=pagesetter&func=viewpub&tid=2&pid=9>, consultato il 29 novembre 2012.

individuare risposte efficienti ai propri bisogni; il legame fiduciario con il produttore costituisce una garanzia di qualità dei prodotti.

Le motivazioni che stanno alla base di questa scelta di consumo sono riconducibili a tutte le aree dello spazio del consumo consapevole. I Gas sono infatti animati dalla ricerca del *benessere* personale, poiché la filiera corta garantisce la qualità dei prodotti. Essi si ispirano alla *sobrietà*, sia perché favoriscono l'instaurarsi di relazioni autentiche, sia perché incentivano il recupero di antichi modi di produzione più rispettosi dell'ambiente, sia, nel senso più comune del termine, perché spesso acquistare dai produttori permette un notevole risparmio. Sono rintracciabili anche motivazioni legate alla *critica*, poiché i Gas, ponendosi come alternativa alla grande distribuzione, elaborano una nuova cultura del consumo. La *solidarietà* si palesa nello sviluppo di un'economia relazionale, basata sui legami stabili tra i membri del gruppo e tra questi e i produttori locali, e nella valorizzazione della territorialità.

4.5. *Farmer's market*

Animati dallo stesso spirito dei Gruppi di acquisto solidale, cioè quello di creare un rapporto diretto tra produttore e consumatore, negli anni Novanta sono nati i *farmer's market*, cioè i mercati contadini in cui si realizza la vendita diretta, senza intermediari, la cui assenza costituisce la più grande differenza rispetto ai mercati nazionali. In questa particolare forma di consumo responsabile si dà la priorità ai piccoli produttori, si predilige la vendita di prodotti provenienti da agricoltura biologica, ma soprattutto locali (provinciali e regionali), al fine di far riscoprire al consumatore il rapporto con il proprio territorio, e si tende a rispettare la stagionalità dei prodotti per evitare sprechi di energia.

In merito alla componente relazionale, Cappello e Manzone (2012) affermano che i mercati contadini

«[...] sono considerati luoghi di convivialità, dove è possibile fermarsi, parlare, consumare un pasto e un bicchiere di vino in compagnia, dove fare la spesa non è più solo un atto ‘funzionale’ e alienante, ma un tempo riconquistato al piacere e alla socialità.» (Cappello, Manzone, p. 194)

Tuttavia, i *farmer's market* differiscono dai Gas perché sono promossi e incentivati dai produttori, animati comunque dallo stesso intento: quello di accorciare la filiera e stabilire un contatto diretto con i consumatori.

Anche i mercati contadini, come i Gas, si sono dotati di un sito web, www.mercatidelcontadino.it²⁶, attraverso il quale è possibile conoscere questo universo: al suo interno si trovano indicazioni sia per i produttori che per i consumatori interessati a prendere parte all'iniziativa.

Per quanto riguarda le motivazioni che conducono i consumatori a partecipare a questa forma di consumo, valgono le stesse considerazioni espresse in merito ai Gruppi di acquisto solidale.

4.6. Moda responsabile

Una tipologia molto particolare di consumo critico, ancora poco diffusa, è quella della moda responsabile. Le principali declinazioni di questo fenomeno sono tre: la moda solidale, ossia la produzione e l'acquisto di abbigliamento e accessori nell'ambito del *fair trade*, la moda biologica, cioè la preferenza per materiali naturali e rispettosi dell'ambiente (fibre, metodi di coltivazione, pigmenti), e il circuito dell'usato, cioè la vendita, l'acquisto o il baratto di abbigliamento usato. Complice la crisi e la voglia di avere sempre un capo di abbigliamento nuovo nel proprio armadio, in particolare questa ultima forma di moda responsabile sembra essersi diffusa in Italia: gli scambi avvengono in negozi specializzati, i cui responsabili controllano accuratamente la qualità dei capi e la correttezza delle transazioni in termini di valore dei

²⁶ Consultato il 18 gennaio 2013.

vestiti, tramite eventi creati *ad hoc*, che possono coinvolgere gruppi di amici o convocare consumatori di interi quartieri e città, e attraverso Internet, in cui si sono moltiplicati i siti che permettono ai consumatori (soprattutto alle consumatrici) di scambiare i propri vestiti.

Questa tendenza ha preso il nome di *swapping* e il principale sito italiano è www.swapclub.it²⁷, in cui, dopo la registrazione, basta inserire la propria taglia e qualche indicazione sui propri gusti per avere accesso al catalogo dei vestiti disponibili, che altri utenti hanno provveduto a segnalare. Inoltre, sempre tramite il sito, ma non solo, è possibile organizzare degli eventi specifici, gli *swap party*, nelle proprie città; tra le prime in Italia troviamo Roma, Milano, Bologna e Torino. Per quanto riguarda i negozi, invece, nella maggior parte casi sono le classiche rivendite di usato a destinare parte delle loro risorse al baratto; anche se non mancano esempi di empori dedicati interamente allo *swapping*.

I comportamenti di consumo politico di abbigliamento sono tuttavia una tipologia di consumo responsabile poco diffusa, che coinvolge, eccezion fatta per il baratto, consumatori informati e consapevoli che, come nota Mora (2008),

«abbiano già consolidato altre forme di consumo critico, in particolare nel campo dell'alimentazione, che di solito è la via d'accesso più facile da intraprendere.»

(Mora 2008, p. 83)

Tra i fattori di successo della moda responsabile, la stessa autrice individua come la più determinante la partecipazione a comunità e gruppi che stimolino la riflessione su temi etici, come i Gas e i circuiti del CEES. Limita invece le possibilità dei consumatori che vogliono intraprendere questa forma d'azione il fatto che la maggior parte delle imprese produttrici di abbigliamento dei paesi *fashion leader* faccia realizzare la produzione in Paesi a basso costo e non utilizzi fibre

²⁷ Consultato il 18 gennaio 2013

coltivate a basso impatto ambientale: entrambi comportamenti che vanno contro i principi che stanno alla base del consumo critico in generale.

Le motivazioni all'origine dei comportamenti di consumo responsabile del campo dell'abbigliamento sono riconducibili in particolare alla dimensione del *benessere*, in quanto i consumatori che si dedicano già ad altre azioni di questo tipo vedono l'abbigliamento etico come il coronamento di un progetto di vita coerente. Anche le polarità della *critica* e della *solidarietà* hanno un peso importante: la prima perché le azioni di moda responsabile si oppongono ai sistemi di produzione delle aziende, la seconda perché tali azioni puntano ad avere ricadute sociali ed ecologiche. La dimensione della *sobrietà* si palesa soprattutto nella modalità dello *swapping*, in quanto è questa che consente il risparmio.

4.7. Turismo responsabile

Come l'abbigliamento etico, anche il turismo responsabile è un fenomeno di nicchia. Secondo l'Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR)²⁸, è possibile definire responsabile «il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture». Secondo questa definizione, approvata dall'associazione nel 2005, «il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio». Tale definizione considera anche la componente relazionale, poiché sottolinea che questa tipologia di turismo

²⁸ Nata a Bologna nel 1998, l'Aitr raggruppa circa cinquanta organizzazioni non-profit di tipo umanitario e ambientalista che condividono, in riferimento al turismo, ideali e valori espressi nella *Carta d'identità per i viaggi sostenibili*. (Cfr. http://www.aitr.org/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=322&lang=it)

favorisce «la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori»²⁹.

Ceccarini (2008) fa notare che esistono varie espressioni che si riferiscono al turismo responsabile, diverse in base all'accezione che si vuole dare. Il turismo è definito *solidale* quando intreccia il CEES e le iniziative a favore del Sul del mondo, *sostenibile* quando il riferimento è alla dimensione economica e a un modello di sviluppo sostenibile, *consapevole* quando al centro si vogliono porre le decisioni etiche e informate del turista. Si parla inoltre di *equoturismo*, per ribadire i criteri di responsabilità verso gli altri nella pratica del viaggio, e di *ecoturismo*, inteso oltre la dimensione prettamente ecologica, per cui l'attenzione viene prestata anche alla comunità locale e al suo sviluppo socio-economico. A prescindere dalla indefinitezza lessicale, il turismo responsabile punta a far entrare in contatto il turista con gli usi e i costumi dei paesi poveri e a promuovere il rispetto dell'identità, dell'ambiente e dei diritti umani.

Come per le altre iniziative legate al consumo responsabile, anche in questo caso troviamo un riferimento sul *web*: all'indirizzo www.aitr.org/ è possibile trovare informazioni relative alle organizzazioni coinvolte, documenti relativi alle modalità di turismo responsabile e consigli per il consumatore che vuole approcciarsi a questa particolare quanto impegnativa azione di consumo.

Tra le motivazioni alla base del turismo responsabile, particolare rilevanza ha quella *critica*: esso, infatti, punta ad esprimere dissenso verso il turismo di massa e le sue implicazioni sociali ed ecologiche. Possiamo rintracciare anche motivazioni legate alla dimensione del *benessere*, in quanto i consumatori provano soddisfazione e si sentono gratificati dal viaggiare responsabilmente. Per quanto riguarda la polarità della *solidarietà*, è evidente che un turismo che si svolge

²⁹http://www.aitr.org/index.php?option=com_content&view=article&id=583&Itemid=398&lang=it, consultato il 18 gennaio 2013.

prevalentemente nei Paesi del Sud del mondo punta a favorire il loro sviluppo economico. Al contrario, la dimensione della *sobrietà* intesa come risparmio di denaro non è facilmente rintracciabile, poiché solitamente, vista la distanza delle destinazioni, questo tipo di turismo è piuttosto dispendioso.

4.8. Bilanci di Giustizia

I Bilanci di Giustizia, più che una semplice azione di consumerismo, rappresentano un tentativo di monitorare le azioni di consumo critico e consapevole compiute dalle famiglie in un determinato periodo di tempo. Per chi li redige costituiscono un importante impegno verso il cambiamento delle proprie abitudini di vita. L'iniziativa nasce nel 1993 a Verona, quando l'associazione *Beati i Costruttori di Pace* lancia la Campagna per i Bilanci di Giustizia. L'idea è quella di redigere, all'interno di ciascun nucleo familiare, un bilancio periodico relativo ai propri consumi e risparmi. In tal modo, è possibile evidenziare nel tempo i cambiamenti effettuati nelle scelte economiche, registrare il trasferimento della spesa da acquisti giudicati dannosi per la salute, per l'ambiente, per i popoli del Sud del mondo e per la giustizia sociale a prodotti alternativi, che non danneggiano cicli biologici o che non rappresentano uno sfruttamento ingiusto di persone e di risorse naturali. Oggi la rete di Bilanci di Giustizia comprende più di 1200 famiglie che hanno aderito alla Campagna e che, periodicamente, si incontrano in piccoli gruppi locali (che spesso coincidono con i Gruppi di acquisto solidale) e discutono sulle strategie da seguire per migliorare le proprie scelte di consumo, sugli errori e gli sprechi commessi, sui possibili margini di cambiamento. Inoltre, i bilanci mensili degli aderenti sono inviati alla segreteria nazionale, che ne cura l'elaborazione statistica e redige un Rapporto Annuale, tramite il quale vengono monitorati i progressi di questi consumatori.

A seguito di una ricerca in merito ai Bilanci di Giustizia, Rebughini (2008a) afferma che

«[...] la pratica dei Bilanci si configura soprattutto come un esercizio etico di autocontrollo, sebbene nessuno degli intervistati lo descriva come un esercizio disciplinare o di imposizione moralistica. [Essi si pongono come obiettivo] la riduzione di tutto ciò che può essere catalogato come ‘spreco’ e come ‘abuso’ delle proprie potenzialità economiche.» (Rebughini 2008a, p. 48-49)

Il concetto di *giustizia* si riferisce sia all’aspetto ecologico che a quello dell’equità sociale nei confronti di chi non può permettersi i livelli di consumo mediamente consentiti a una famiglia occidentale.

Come per molte forme di consumo responsabile, anche per i Bilanci di Giustizia è stato creato un sito, www.bilancidigiustizia.it³⁰, che assolve funzioni informative e organizzative, dando indicazioni ai consumatori interessati all’iniziativa e permettendo a quelli già coinvolti di confrontarsi.

Lo strumento del Bilancio di Giustizia, ideato sia per auto-misurare il proprio impegno che per socializzarlo all’esterno in funzione politica, sintetizza la dimensione individuale con quella collettiva, la dimensione privata con quella pubblica. La motivazione cardine che sta alla base di questa iniziativa è senza dubbio quella della *sobrietà*, in quanto chi vi partecipa punta alla contrazione dei propri consumi; sono rintracciabili anche motivazioni legate alla *critica*, poiché la stesura del Bilancio di Giustizia contribuisce a creare nel consumatore quella consapevolezza che lo porta ad opporsi al sistema economico e politico tramite azioni quotidiane. Le altre due polarità sono presenti in maniera più debole.

³⁰ Consultato il 18 gennaio 2013.

5. Un identikit del consumatore responsabile

Numerose sono le ricerche che indagano le caratteristiche del consumatore responsabile, sia in maniera generale che in relazione alle diverse azioni che egli mette in atto. Tuttavia, tali rilevazioni sono state effettuate in tempi e in luoghi diversi, motivo per cui è impossibile realizzare un confronto efficace tra di esse, soprattutto se si vogliono confrontare i dati relativi alla diffusione delle varie forme di consumo critico illustrate nei paragrafi precedenti. In ragione di ciò, ho tentato di operare una sintesi dei dati a mia disposizione per tracciare un profilo del consumatore responsabile italiano³¹. Oltre a individuare le caratteristiche socio-demografiche generali di chi si impegna nel consumo critico, verranno riportate alcune tassonomie proposte dagli autori da me considerati. Verranno inoltre presi in considerazione in maniera più approfondita il legame tra consumi critici e partecipazione convenzionale e quello tra consumi critici e culturali, la cui osservazione rivela considerazioni interessanti.

Il fenomeno del consumo responsabile in Italia è ancora un fenomeno di nicchia: circa un terzo della popolazione ha compiuto un'azione di consumo critico, ma molto inferiore è il valore relativo al numero di soggetti che mette in pratica più azioni diverse.

I caratteri socio-demografici che identificano il consumatore responsabile sono:

- genere femminile: a dispetto di quanto emerge solitamente dagli studi sui consumi in generale, sono per la maggior parte le donne ad acquistare responsabilmente;
- età compresa tra i 30 e i 44 anni, anche se a volte la forbice si allarga fino ai 54;

³¹ Per i dati completi, Cfr. Casati, Sali (2005); Casati (2005); Tosi (2006); Forno (2006); Manca, Vargiu (2007); Leonini, Sassatelli (2008); Rebughini (2008a); Sassatelli (2008); Ceccarini (2008); Musarò, Parmiggiani (2008); Lori, Volpi (2008); Volpi (2012).

- titolo di studio alto o medio-alto;
- buon reddito, collegabile all'occupazione, che può essere nel pubblico impiego, in settori ad alta conoscenza, nella libera professione. Tra i consumatori responsabili troviamo anche molti studenti;
- residenza nelle grandi città, soprattutto del nord e del centro Italia.

Dato che vale la pena di commentare è quello relativo al genere: sono le donne a consumare più responsabilmente. Questo fenomeno può essere spiegato facendo riferimento a due motivazioni: la prima è di carattere strutturale, in quanto sono le donne a occuparsi, nonostante i grandi cambiamenti sociali, della casa e dell'approvvigionamento, in particolare di quello alimentare. La seconda motivazione è di natura culturale, poiché, a differenza delle forme convenzionali della partecipazione politica, organizzate in rigide gerarchie, il consumo responsabile ha una struttura reticolare che prevede una dimensione più personale e quotidiana, più concreta e informale, quindi più congeniale alle donne.

Al di là delle caratteristiche socio-demografiche, il consumatore responsabile è informato, si muove all'interno delle dinamiche di mercato con delle conoscenze in più rispetto al consumatore convenzionale, conoscenze che gli permettono di compiere scelte consapevoli. Inoltre, è dotato della capacità di riconoscere le interdipendenze, che rappresentano per lui la fonte principale del senso e del piacere che deriva dal mondo degli oggetti. Il consumatore critico possiede una razionalità relazionale: è capace, dunque, di generare relazioni e di rispettarle, di far parte di gruppi e movimenti e di dividerne i valori in maniera sincera. Attraverso le sue scelte, questo consumatore è designato come attore che può dare origine a un mutamento significativo delle relazioni economiche e politiche.

Per quanto riguarda l'attribuzione del carattere politico alle azioni di consumo responsabile, Tosi (2006) individua tre criteri: *consapevolezza*,

regolarità e *pro-attività*. La combinazione tra i primi due caratteri genera il *consumatore attivo consapevole*: un attore con una sufficiente conoscenza e una motivazione politica che lo spingano a portare a termine l'azione, che deve essere intrapresa con regolarità. Incrociando invece la dimensione della regolarità con quella della pro-attività, cioè dell'impegno profuso dal consumatore al fine di coinvolgere altri soggetti, otteniamo tre possibili tipi di consumatore: l'*attivista*, consumatore etico regolare e che cerca di invogliare altri consumatori ad attuare pratiche responsabili; il *consumatore etico*, che si impegna nell'attuazione delle pratiche, ma non nella loro diffusione: il *consumatore semi-etico*, che non consuma sistematicamente prodotti etici o consuma solo specifici prodotti.

Altro studio interessante è quello di Ceccarini (2008), che propone una tassonomia dei consumatori basata sulle due motivazioni che essi indicano come le più importanti per la decisione di acquisto solidale. I tipi individuati sono: i *militanti*, i *devoti* e i *ritualisti*. I primi si caratterizzano per aver indicato le considerazioni politiche come unica o più importante motivazione. I secondi, invece, mostrano un orientamento religioso molto esplicito, che guida anche le loro scelte di consumo. In ultimo, i *ritualisti* sono quei consumatori che l'autore definisce 'senza pathos', poiché adducono motivazioni deboli, come la qualità del prodotto, o l'assenza di motivazioni, che configura l'acquisto casuale.

5.1. Consumerismo e partecipazione politica

Tutti i contributi che ho preso in esame rilevano un'alta correlazione tra partecipazione convenzionale e propensione al consumo politico. I soggetti che attuano pratiche di consumo critico sono anche cittadini impegnati: hanno alle spalle militanza nei partiti, iscrizione ad associazioni politiche e sindacali, partecipazione ad associazioni ricreative e di volontariato. Il loro impegno va dunque al di là dei temi e delle azioni politiche legate al consumo ed essi dimostrano livelli più alti

di interesse verso la politica, che spesso si traducono in una maggiore disponibilità all'impegno diretto. I consumatori critici fanno osservare anche un profilo civico di natura invisibile: essi, infatti, si tengono più informati sulle questioni politiche e si ritengono maggiormente impegnati politicamente rispetto alla media della popolazione. Va tuttavia sottolineato che i consumatori critici sono sì dei cittadini impegnati, ma carichi di aspettative deluse nei confronti della politica: il consumerismo politico rappresenta quindi ai loro occhi una forma di riscatto, in quanto consente di esprimere il potenziale di impegno e interesse che non trova risposta nella politica tradizionale.

Inoltre, il consumo critico, inteso come riscoperta della politica in luoghi e forme diverse da quelle del passato, diviene uno strumento di inclusione per chi è escluso dalla tradizionale logica della sovranità politica, nonché uno strumento per creare identità politiche.

La correlazione è positiva anche tra consumerismo politico e partecipazione non convenzionale: chi adotta stili di consumo alternativi sembra avere un'idea di impegno politico che si differenzia notevolmente dai consumatori convenzionali, in quanto ritiene che esso passi non necessariamente e non esclusivamente attraverso i canali istituzionali della politica.

5.2. Consumerismo politico e consumi culturali

Relazione interessante è anche quella tra le azioni di consumerismo politico e i consumi culturali, ossia quelli che concernono le visite alle città d'arte e ai musei, la partecipazione come pubblico a rappresentazioni teatrali, proiezioni cinematografiche, concerti e manifestazioni sportive, la lettura di libri, il trascorrere il proprio tempo con amici o parenti. Una ricerca dai risultati interessanti è quella di Volpi (2009), che prima analizza i legami tra consumi culturali e forme di partecipazione, concentrandosi poi sull'analisi della triangolazione tra partecipazione e consumi da un lato e consumo responsabile dall'altro:

dopo aver definito dei profili di cittadini sulla base della prima relazione, Volpi considera in che modo tali tipologie di consumatori si avvicinano al consumo responsabile. La studiosa parte dalla considerazione che

«[...] la fruizione culturale si affianca alla partecipazione sociale nella più ampia cornice dell'inclusione e della coesione sociale, ponendosi come elemento fondamentale nei processi integrativi, di sviluppo e consolidamento civico, di cittadinanza e di appartenenza.» (Volpi 2009, p. 67)

A partire dalla relazione tra livello di partecipazione politica e livello di consumi culturali, i profili ottenuti sono tre: i *distaccati*, i *flessibili* e i *partecipativi*.

Il gruppo dei *distaccati* rappresenta il 47% del campione ed è caratterizzato da un limitato consumo culturale e bassi livelli di partecipazione, sia tradizionale che alternativa.

Il gruppo dei *flessibili* è costituito dal 36,6% della popolazione e fa registrare un buon livello di consumi culturali, che comprendono un ampio ventaglio di attività, dal cinema al teatro, alla frequentazione degli amici e parenti; per quanto riguarda la partecipazione politica, questi soggetti dichiarano un interesse generale per la politica e l'adesione ad associazioni. I *flessibili* si presentano

«[...] come individui duttili, elastici, in grado di trovarsi a proprio agio in discoteca o nel museo, alla mostra d'arte o al centro commerciale.» (Volpi 2009, p.74)

Essi si configurano quindi come dei connettori, dei ponti tra gruppi con caratteristiche differenti. Tuttavia, questa versatilità li colloca in una posizione che non favorisce l'affermarsi di un'identità marcata.

Il gruppo dei *partecipativi*, il più interessante dal nostro punto di vista, è rappresentato dal 16,4% del campione e presenta consumi culturali 'alti': frequentazione assidua di musei e teatri, abituale frequenza nelle

sale cinematografiche, costante lettura di libri; si osserva, in particolare, l'assenza del mezzo televisivo tra i consumi culturali di questo gruppo, contrariamente a quanto registrato per i primi due. Anche dal punto di vista della partecipazione politica convenzionale, questi individui sono molto attivi, in quanto sono iscritti ad associazioni, partiti, sindacati e associazioni di categoria, si dedicano ad attività di volontariato e il loro rapporto con la politica è da essi stessi definito molto intenso. Dato ancora più interessante è quello relativo alla partecipazione non convenzionale: gli appartenenti a questo gruppo partecipano a manifestazioni di piazza e aderiscono ad azioni di boicottaggio.

La seconda parte della ricerca mette in relazione i tre profili appena illustrati con azioni di consumo responsabile. Come è facile immaginare, i *partecipativi* sono gli individui che attuano in maggior misura e con maggior frequenza comportamenti riconducibili a quest'area. L'adesione di questi soggetti alle forme di consumo responsabile avalla la tesi che quest'ultimo sia un'inedita forma di partecipazione civica e sociale. Il loro personale coinvolgimento nelle diverse forme di partecipazione e l'impegnata visione del mondo che sembrano avere sarebbero alla base della loro inclinazione ad integrare il consumo responsabile dentro un *range* di comportamenti civici e pro-sociali. Non, quindi, in alternativa o in antitesi con altre forme di partecipazione e azione politica, ma assunta come forma di protesta che esprime senso di solidarietà ed espande i tradizionali confini del politico. Inoltre, i *partecipativi* sono dotati di un elevato senso di efficacia politica, nel senso che sono piuttosto sicuri della possibilità di influenzare l'operato delle imprese, a condizione che il consumatore collabori con altri nella propria azione: emerge, quindi, la dimensione collettiva del consumo politico.

6. Perché la rete: internet e il consumo responsabile

Dalla panoramica sul mondo del consumerismo emerge, tra le altre cose, il fatto che tutte le organizzazioni che si impegnano nelle forme di

consumo responsabile siano presenti sul *web*. Siti internet, blog, presidio dei *social network* sono le modalità più diffuse con cui i consumatori responsabili coltivano le relazioni. In tal senso, il *web 2.0* è uno strumento prezioso, che consente amplificare la portata relazionale e organizzativa delle iniziative, in quanto i consumatori non si limitano più ad agire ed interagire offline, ma hanno la possibilità di confrontarsi con realtà analoghe anche molto distanti geograficamente.

La struttura a rete, già nella forma offline, viene considerata la configurazione organizzativa più adatta all'attuale mondo del consumo critico: essa è concepita come un mezzo per creare sinergie tra realtà territoriali diverse che sperimentano pratiche di consumo analoghe, evitando di formalizzare i movimenti e creare rigide gerarchie (Micheletti, Follesdal e Stolle 2004; Rebughini 2008a, Ceccarini 2008). Questa struttura reticolare trova terreno fertile sul *web* che, con le sue piattaforme, favorisce la creazione di veri e propri circuiti di informazioni, beni e servizi, coinvolgendo non solo quegli individui che già compiono azioni di consumo responsabile, ma anche coloro i quali non lo fanno ancora. La maggior parte dei siti relativi ad iniziative di consumo critico, infatti, sono dotati di appositi spazi in cui gli utenti possono scoprire come contattare i gruppi di consumatori a loro più vicini territorialmente, piuttosto che trovare i negozi della propria città in cui acquistare determinati prodotti.

Internet si configura quindi come strumento di informazione, di integrazione e di condivisione di esperienze e contribuisce sia a dotare i movimenti di consumatori di un'organizzazione informale ma efficiente, sia a rafforzare lo spirito da cui nascono le iniziative di consumo responsabile.

Parte seconda

STUDIO DI UN CASO VIRTUOSO

Capitolo Quarto

Il *cash mob*: consumo responsabile e impegno civico a Palermo

1. Genesi di un movimento

Prima di parlare della storia del giovane *cash mob*, occorre definire questa estrosa forma di consumo che inizia a diffondersi in tutto il mondo occidentale. Il *cash mob* è un appuntamento al buio, i cui partecipanti sono invitati a spendere una cifra simbolica in un negozio di piccole dimensioni, che versa in cattive condizioni economiche o che persegue un progetto particolarmente meritevole, di cui non conoscono il nome finché non giungono a destinazione e il cui proprietario è all'oscuro di tutto, quindi assiste con stupore allo spettacolo di una folla di gente che invade il suo punto vendita. L'organizzatore, proprio come accade per il predecessore *flash mob*, convoca gli avventori attraverso il *web* indicando loro un luogo di incontro, ma questi, invece di compiere una stessa azione contemporaneamente e poi disperdersi, procedono insieme fino al negozio prescelto, dove acquistano ciò che più li colpisce, causando un improvviso e provvidenziale flusso di cassa. In effetti, se prendiamo in considerazione il significato del termine *mob*, vediamo che in esso è già sintetizzata la dinamica del *cash mob*: esso, infatti, inteso come sostantivo è traducibile come «folla, massa di persone», mentre come verbo ha il significato di «assalire, accalcarsi intorno a [una persona], prendere d'assalto, accalcarsi intorno a [un luogo]»³². Il termine *cash* è ad esso affiancato per rendere immediatamente

³² Fonte: <http://dizionario.reverso.net/inglese-italiano/mob>.

comprensibile a chi conosca anche superficialmente la lingua inglese che è coinvolto del denaro, ma soprattutto perché assonante con la parola *flash*.

In effetti la popolarità del *flash mob* è tale da far desiderare a un nuovo movimento di somigliargli, almeno nel nome. Il *flash mob*, nato a New York nel 2002, è un raduno, convocato tramite internet o i telefoni cellulari, di un gruppo di persone che mettono in pratica un'azione inaspettata in uno spazio pubblico e subito dopo rompono l'assembramento. Ad un orario prestabilito in maniera molto precisa, i partecipanti smettono di fare qualsiasi cosa stessero facendo e iniziano a compiere l'azione decisa dagli organizzatori; subito dopo la performance – spesso concernente la danza, ma non solo – i partecipanti si disperdono e tornano alle loro attività. È un'iniziativa di grande effetto, che lascia di stucco i presenti, suscita curiosità e persuade anche il più scettico a tirar fuori il cellulare e riprendere la scena. Il primo *flash mob*, chiamato “No Pants Subway Ride” (letteralmente “Giro in metropolitana senza pantaloni”), ha avuto luogo nel gennaio del 2002 a New York. Le regole prevedevano che i partecipanti, una volta saliti sul treno, togliessero i pantaloni o le gonne e, nel modo più disinvolto possibile, si comportassero come avevano sempre fatto. L'iniziativa ebbe un tale successo che ogni anno a gennaio la storia si ripete, a New York e in molte altre città, tra cui anche Milano.

Nonostante il richiamo mediatico che soprattutto i *flash mob* più promossi possiedono, i *flash mobbers* definiscono tale tipologia di evento un'iniziativa «apolitica, aconfessionale, priva di connotazioni religiose, politiche o sociali; in essa viene unicamente incoraggiata la piena libertà di espressione»³³. Tuttavia, in alcuni casi la tecnica del *flash mob* è stata utilizzata per motivazioni pubblicitarie o politiche: un esempio è quello di Firenze, in cui nel 2008 si è svolta, contro la Legge 133/2008, che prevedeva modifiche sostanziali all'apparato scolastico e universitario

³³ Fonte: <http://www.flashmobroma.it/>, consultato in data 10/01/2013

penalizzanti l'istruzione pubblica, una lettura collettiva del nono articolo della Costituzione ("La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione."³⁴). Il *flash mob* resta comunque, nella maggior parte dei casi, un evento ludico, per chi partecipa e per chi assiste³⁵.

La caratteristica principale del *flash mob* è l'estemporaneità. Possiamo infatti paragonare i partecipanti a questa iniziativa ai soggetti che formano lo «sciame» teorizzato da Bauman (2007). Egli, descrivendo l'attività degli sciami, sostiene che essi

«si radunano e si disperdono a seconda dell'occasione, spinti da cause effimere ed attratti da obiettivi mutevoli. Il potere di seduzione di obiettivi mutevoli è generalmente sufficiente a coordinare i loro movimenti rendendo superfluo ogni ordine dall'alto. [...] Nello sciame non c'è né scambio, né cooperazione, né complementarità, solo prossimità fisica e una generale direzione di movimento» (Bauman 2007, pp. 48-49).

Pur non parlando del *flash mob*, l'autore centra il punto: i partecipanti all'evento non hanno alcuna relazione tra loro né la instaurano dopo l'evento, si trovano solo insieme nello stesso posto per compiere la stessa azione. La direzione del 'volo' appare tanto più giusta quanto più è grande la quantità di persone che la segue: vale a dire che la portata del fenomeno *flash mob* è comprensibile osservando il numero di organizzatori e partecipanti nel mondo, che dal 2002 è cresciuto in modo esponenziale.

A proposito del *flash mob*, Franchi (2009) scrive che

³⁴ <http://www.governo.it/governo/costituzione/principi.html>

³⁵ A proposito delle mobilitazioni di massa con precisi scopi, il sociologo Howard Rheingold usa l'espressione "*smart mobs*". Cfr. Howard Rheingold (2003), *Smart mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Milano, trad. it. Raffaello Cortina.

«Si tratta di un gioco che scade dissolvendosi dopo una decina di minuti, senza possibilità di essere mai più realizzato nello stesso identico modo. Il principio è simile a quello del *critical mass*, dove gruppi di persone si ritrovano con la propria bicicletta³⁶. Il *mob* è una sorta di variante, ancora più giocosa, perché l'obiettivo che ne sta alla base è nebuloso (per lo più sconosciuto ai partecipanti) e senza senso: non esiste motivo che sorregge l'appuntamento né un intento politico o dimostrativo. E proprio qui la peculiarità: in una società in cui ogni azione sembra finalizzata a qualcosa, in questo caso è l'assenza di scopo la molla dell'azione.» (Franchi 2009, pp. 62-63)

L'autrice sostiene che tutti i *flash mob* seguono la stessa procedura: reclutare i partecipanti pochi giorni prima dell'evento e dare istruzioni sull'azione da compiere. Indicazione fondamentale è quella di sincronizzare l'orologio e di presentarsi puntualissimi: con un ritardo di pochi minuti, si rischia di non trovare più nessuno sul luogo dell'appuntamento.

Tornando al nostro caso di studio, possiamo notare che la sostituzione della parola *flash* (letteralmente «sprazzo, lampo»³⁷), che rende l'idea della immediatezza e temporaneità dell'evento in questione, con *cash* («soldi, denaro»³⁸) non serve solo a denotare il coinvolgimento economico dei partecipanti, ma, a mio avviso, comporta un allontanamento del *cash mob* dal carattere transitorio dell'iniziativa da cui prende spunto. Infatti, mentre dopo un *flash mob* i partecipanti si disperdono e tornano repentinamente alle loro occupazioni, il *cash mob* è un'occasione di incontro, di convivialità, di relazione: spesso, dopo

³⁶ Senza percorsi decisi *a priori*, i partecipanti si trovano a pedalare insieme per le vie della città con un solo obiettivo: riappropriarsi delle strade dominate normalmente dalle auto.

³⁷ Fonte: <http://dizionario.reverso.net/inglese-italiano/flash>

³⁸ Fonte: <http://dizionario.reverso.net/inglese-italiano/cash>

l'acquisto, si rimane a mangiare un boccone in compagnia degli altri avventori e a lungo andare possono anche crearsi rapporti duraturi all'interno del gruppo. Ma la differenza più importante tra i due movimenti è sicuramente relativo agli intenti: se alla base del *flash mob* non vi sono motivazioni politiche o di protesta, il *cash mob* ha un evidente scopo politico, poiché si oppone al consumo di massa e sensibilizza i partecipanti verso una nuova filosofia di acquisto che predilige i piccoli imprenditori locali a danno delle cattedrali del consumo di massa³⁹. In tal senso il *cash mob* si qualifica anche come forma di attivismo civico, poiché sostiene le realtà commerciali radicate sul territorio, creando ricadute positive sia per il beneficiario che, più a lungo termine, sull'intera città; infatti, ogni piccola attività che sopravvive alla crisi è una saracinesca che continua a restare aperta, che non si abbassa piegata dalla crisi, quindi un marciapiede illuminato – e più sicuro – e uno stabile con più alto valore economico.

Il *cash mob* è un fenomeno recente, a confine tra il ludico e il politico. A differenza delle altre forme di consumo responsabile precedentemente analizzate⁴⁰ che, seppur non arcaiche, hanno certamente superato il lustro, questa nasce il nell'agosto del 2011 a Buffalo (New York State), ad opera del blogger Christopher Smith che, con l'intento di salvare dalla chiusura uno storico negozio di vini della città, l'enoteca *City Wine Merchant*, è riuscito a radunare circa un centinaio di persone. Pochi mesi dopo e a poche miglia di distanza, nel mese di novembre a Cleveland (Ohio) l'avvocato Andrew Samtoy radunava un gruppo di circa quaranta persone per far visita a una libreria locale. Samtoy stesso ha definito il *cash mob* una specie di Groupon⁴¹ al contrario, un acquisto di massa,

³⁹ Il primo sociologo a parlare di 'cattedrali del consumo' è George Ritzer nel 1993, riferendosi con tale espressione a quei luoghi che incarnano l'iperconsumo, come i centri commerciali, gli alberghi-casinò, i parchi tematici alla Disney World e Las Vegas.

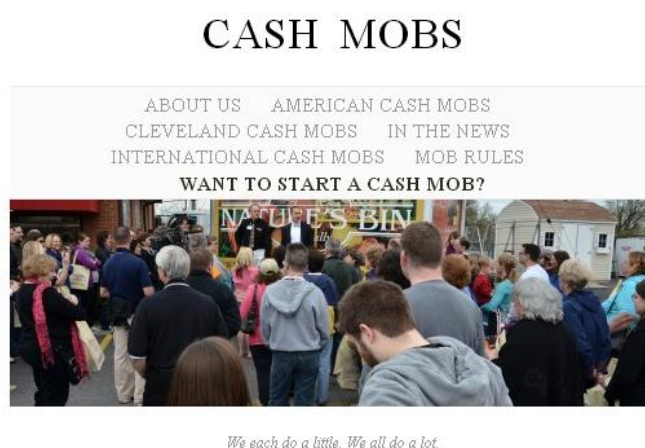
⁴⁰ Cfr. Capitolo Terzo del presente lavoro.

⁴¹ Piattaforma online in cui si possono acquistare coupon che danno diritto a svariati prodotti e servizi a prezzi promozionali.

locale e solidale che dà ai piccoli imprenditori una chance di creare un rapporto diverso e di lunga durata con i clienti; egli intende il *cash mob* come una risposta alla crisi economica, in quanto dà all'attività 'colpita' sia un aiuto economico immediato che una grande visibilità a lungo termine.

Il gruppo di Cleveland è cresciuto al punto da diventare, con il suo blog cash-mobs.com (già cashmobs.wordpress.com), un riferimento per molti organizzatori di *cash mob*: al suo interno si trova anche una sezione dedicata alle città in cui si organizzano tali iniziative in tutto il mondo ed è possibile segnalare l'esistenza di città attive in questo senso. La struttura del blog è molto semplice, ma d'effetto (Fig.4.1).

Figura 4.1 – Home page cash-mobs.com



Fonte: cash-mobs.com

Il menu, organizzato come un box al cui interno sono disposti i link alle pagine del sito, campeggia in alto al centro della pagina e la *home page* del sito corrisponde alla sezione «*Want to start a cash mob?*», in cui sono elencate alcune utili indicazioni per i potenziali organizzatori; questo a mio avviso denota un'apertura propositiva e inclusiva verso quanti vogliono intraprendere questa avventura ma non sanno da che parte cominciare, in piena logica *open source*. Sotto il menu si alternano

foto con orientamento orizzontale che ritraggono alcuni momenti dei *cash mob* organizzati dal gruppo. Ma la cosa che più mi ha colpita è che, costante in ogni pagina, in corsivo, come fosse scritto a penna da una mano invisibile, sotto la foto si ripete un *pay off* che sintetizza in maniera eccellente lo spirito del *cash mob*: « *We each do a little. We all do a lot.* », ossia «Ognuno di noi fa poco. Tutti noi facciamo molto.». Uno slogan che dice tutto sul principio che spinge migliaia di persone a radunarsi ed aiutare le piccole attività imprenditoriali delle proprie città.

Una pagina interessante è quella relativa alle regole del *cash mob*, che comunque lo stesso blog definisce ‘*just suggested*’, solo consigliate; ci sono indicazioni sia per la fase organizzativa, che per quella di realizzazione. Tra le prime, si fa particolare riferimento alle modalità di contatto dei partecipanti, tutte mediate dal *web*, alla segretezza del negozio e all’*obbligo* per gli intervenuti di partecipare a un brindisi per festeggiare il successo dell’iniziativa. In fase di realizzazione, le regole sono solo tre: spendere 20 dollari, conoscere tre persone nuove, divertirsi. Viene rimarcato lo spirito sociale e relazionale del *cash mob*, oltre a quello prettamente economico.

Promosso da Andrew Samtoy, il 24 marzo 2012 si è celebrato il primo *Cash Mob Day*, che ha visto l’organizzazione di eventi in tutto il mondo.

Passando all’analisi del caso italiano, la prima città in cui è stato organizzato un *cash mob* è stata Milano, dove Luca Valzania, oggi 38 anni, esperto di marketing e di Internet, ha intercettato questa ‘moda’ proveniente da oltreoceano. Sabato 14 aprile 2012 l’allegre folla dei *cash mobbers* milanesi ha fatto visita alla libreria *Equilibri*, nel quartiere Città Studi, dove Valzania vive. Egli, in contraddizione con le regole statunitensi, ha però avvisato preventivamente il proprietario del negozio. Subito dopo il *cash mob*, si è svolto un aperitivo allo *Stardust* in Piazza Bernini: anche in questo caso la scelta non è stata casuale, visto che la piazza in questione era da anni un cantiere a cielo aperto, a causa di un progetto di parcheggio sotterraneo rimasto fermo che impediva la sua

normale fruizione. Lo stesso giorno, Francesca Martelli riporta su *Il Fatto Quotidiano* le parole dell'organizzatore:

«All'inizio di marzo ho creato un sito per far conoscere l'iniziativa, dopo aver scelto un negozio del mio quartiere che rischia di chiudere», «Io non ci guadagno nulla, ma ho scelto quell'esercizio commerciale perché al proprietario hanno raddoppiato l'affitto», «Spero di intercettare sia il ventenne che usa la rete, che il sessantenne che l'ha letto su qualche giornale, perché il *cash mob* unisce l'elemento sociale al territorio»⁴².

(Martelli 2012)

È stata forse quella legata al territorio la motivazione che ha spinto maggiormente Eugenio Flaccovio, 39 anni, consulente di marketing di Palermo, a portare il *cash mob* nella sua città.

2. Il *cash mob*: Palermo si mobilita

Palermo è stata iniziata al *cash mob* l'11 maggio 2012, quando un centinaio di persone hanno fatto visita a *Madera*, un negozio di artigianato specializzato in cornici e oggettistica per la casa che ha sede in piazza Sant'Oliva, 30. Tre giorni dopo, uno dei promotori, Fabio Torregrossa, scrive sul blog cashmobpalermo.blogspot.it – creato l'8 maggio, dopo il gruppo *Facebook*⁴³, che rimane comunque il luogo in cui i *cash mobbers* interagiscono di più – un post che sintetizza, in poche righe e con parole efficaci e che fanno sorridere, lo spirito del *cash mob* palermitano.

«14 maggio 2012

Il *cash mob* palermitano

⁴² <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/04/14/negozio-segreto-dove-acquistare-nasce-cash/204529/>, consultato in data 20/10/2012.

⁴³ Il gruppo è una delle modalità con cui si può essere presenti su *Facebook*, insieme al profilo personale e alla pagina. Tramite questa modalità, persone che hanno interessi comuni possono comunicare tra loro ed entrare in relazione, interagendo in uno spazio pubblico e neutrale. Il gruppo *Cash Mob Palermo* è online dal 29 aprile 2012.

Il *flash mob* nasce negli USA con caratteristiche ben precise. L'appuntamento al buio è ad un'ora precisa. I convenuti, fatta l'azione programmata, abbandonano la scena repentinamente, ignorandosi. Il *cash mob* palermitano è un'altra cosa. Nel *cash mob* alla palermitana l'orario è inteso più elasticamente, "verso le 17,30". I convenuti spesso si conoscono, personalmente o virtualmente, e colgono l'occasione per una rimpatriata. Poi cominciano le presentazioni alla ricerca di un punto di contatto, una amicizia, una parentela o una esperienza comune. Terminati i convenevoli si attacca gioiosamente l'obbiettivo. La "coda" è civile ma ovviamente disordinata. Gli acquisti sono condivisi e commentati. Terminata l'escursione, ancora un po' emozionati, si rimane a chiacchierare fuori dal negozio anche con il nuovo amico Massimo [il proprietario dell'attività, *ndr*]; foto, sorrisi e grandi pacche sulle spalle. Qualcuno si siede a consumare qualcosa al bar. Poi alla spicciolata si ritorna alle proprie (pre)occupazioni, ma con l'animo certamente più leggero... Alla prossima!

P.S. Spero con questo mio post di aumentare il rimpianto degli assenti.» (Torregrossa 2012, corsivo mio)

Dopo questo primo evento, Palermo ha visto susseguirsi durante il resto dell'anno altri cinque *cash mob*, arrivando a quota sei appuntamenti consecutivi, un record mai raggiunto dalle altre città.

Eugenio Flaccovio e i suoi collaboratori hanno raccolto diverse segnalazioni – tramite loro contatti e stimolando i partecipanti stessi a suggerire le mete dei successivi *cash mob* – e, tra queste, hanno scelto di volta in volta il negozio da visitare, rispettando i criteri citati all'inizio

del presente capitolo: il negozio beneficiario deve essere locale, non appartenente a grandi catene commerciali, deve attraversare un momento di crisi o comunque perseguire un progetto meritevole. La scelta è caduta, in ordine di tempo, su: *Madera*, un negozio di oggettistica artigianale in legno (11 maggio 2012, primo *cash mob*), *Macondo*, un negozio del circuito equo e solidale con alle spalle diciannove anni di attività (9 giugno), *Un mare di libri*, libreria aperta all'inizio del 2012 (26 luglio), *Boscogrande*, una piccola gelateria e pasticceria (20 settembre), l'*Antico Berrettificio Siciliano 1908*, una bottega storica della città (29 ottobre), il *Cinema Rouge et Noir*, che ha scommesso sulla sua offerta in periodo di crisi (14 dicembre).

Il gruppo *Facebook* e il blog sono delle fonti preziose per osservare e comprendere appieno i comportamenti e le reazioni dei vari attori coinvolti. In riferimento al primo *cash mob*, un post di Flaccovio è particolarmente indicativo:

«Quando ho visto lo sguardo del beneficiario trasformarsi da sospettoso a incredulo, quando un'ovazione spontanea ha accolto il primo acquirente uscire dal negozio a fatica tra la folla, quando ho visto i giornalisti smettere i loro panni professionali e aggregarsi all'acquisto di massa, ho pensato: forse davvero questo *cash mob* può fare qualcosa per la nostra città. E' stata una esperienza splendida per tutti, ricca di emozioni pure e voglia di fare. Ritengo che per questo sia stato un successo.» (Flaccovio 2012, corsivo mio)

Ho deciso di prendere in esame questo post perché descrive le emozioni di alcuni degli attori coinvolti nella dinamica del *cash mob*: *in primis*, quella del beneficiario, le cui diffidenza e perplessità si sono trasformate in gioia ed entusiasmo nel momento in cui ha capito che, sì, tutta quella gente era lì per lui, per acquistare i suoi prodotti, per sostenerlo in un

momento di crisi. Si prende in considerazione anche il gruppo di *cash mobbers*, quella folla allegra e disordinata che accoglie il primo acquirente con un'ovazione spontanea, perfettamente coordinata: in questo senso la folla si qualifica come gruppo in senso sociologico, come insieme di persone che interagiscono le une con le altre, in modo ordinato, sulla base di aspettative condivise riguardanti il rispettivo comportamento. Ma non solo: possiamo considerare i partecipanti come gruppo nel senso che sono consapevoli di costituire una forma di aggregazione, un 'noi', e si sentono parte di qualcosa che supera il livello individuale. Gli altri attori descritti sono i giornalisti, che giocano un ruolo di fondamentale importanza per il *cash mob*: la stampa e gli altri mezzi di informazione, infatti, possono incidere sulla popolarità del movimento e quindi sul suo successo. Sono attori molto importanti e il loro ruolo non va sottovalutato: Flaccovio, infatti, cerca sempre di avere tra i suoi *cash mobbers* qualche giornalista o di redigere dei comunicati stampa da inviare ai suoi contatti editoriali. Nell'episodio descritto i giornalisti compiono una metamorfosi: da osservatori e narratori dell'evento, diventano partecipanti veri e propri, in quanto si lasciano trasportare dalla dinamica del *cash mob* acquistando a loro volta nel negozio prescelto; se arrivano sul luogo dell'appuntamento con il punto di vista etico dell'antropologo che guarda dall'esterno, si fanno immediatamente coinvolgere dall'iniziativa e la raccontano da un punto di vista emico, dall'interno dell'esperienza stessa. Questi e gli altri attori coinvolti in questa dinamica verranno più approfonditamente analizzati nel prosieguo del capitolo.

Il secondo *cash mob* ha avuto luogo il 9 giugno del 2012 e ha coinvolto *Macondo*, un negozio di commercio equo e solidale che, coi suoi diciannove anni di attività, rappresentava già un punto fisso di riferimento per tutti i consumatori consapevoli di Palermo. Sul blog, Flaccovio spiega le ragioni di questa scelta:

«[...] come ci ha informato l'anonimo amico che ci ha segnalato questa attività, *Macondo* versa in grande difficoltà: ha di recente traslocato in via Ariosto, 20 ma non c'erano risorse per una buona campagna pubblicitaria che potesse informare i numerosi *aficionados*. Per questo, abbiamo ritenuto che *Macondo* avesse tutte le carte in regola per beneficiare del secondo *Cash Mob* di Palermo.» (Flaccovio 2012a, corsivo mio)

I primi due *cash mob* hanno quindi sostenuto delle attività che perseguono progetti meritevoli e che versano in precarie condizioni economiche. In questo caso, la motivazione della scelta è legata al fatto che il proprietario del negozio ha scommesso sulla sua attività spostandosi in una sede più grande che meglio potesse rispondere alle esigenze sue e della clientela, ma ha avuto difficoltà a portare con sé i suoi clienti, pertanto meritava l'aiuto del *cash mob*. Possiamo notare che in questa occasione una forma di consumo responsabile ne agevola un'altra.

Per il terzo *cash mob* è stata scelta la libreria *Un mare di libri*, in via Crispi, premiata per il coraggio della scelta imprenditoriale: è stata infatti aperta a gennaio del 2012 con lo spirito di rivalutare una zona ad alto potenziale ma ancora a bassa vocazione commerciale. Flaccovio stesso afferma nel blog

«Una libreria che apre mentre le altre chiudono...
coraggio o incoscienza?» (Flaccovio 2012b)

Ma la parte più toccante del post che ho appena citato, che mi dà anche modo di introdurre un altro degli attori coinvolti, è la lettera che uno dei segnalatori dell'attività, la moglie di un socio della libreria, abilissima nel mantenere il segreto e nel creare un diversivo perché la sorpresa fosse tale, ha spedito a Eugenio Flaccovio il giorno dopo il *cash mob*. Nella missiva emerge tutta la gratitudine e la gioia suscitata dall'evento: sia per

l'aiuto ricevuto dalla libreria, sia, ad un livello più profondo, per aver partecipato a questa forma di consumo nuova e coinvolgente. Di seguito riporto parte della lettera citata da Flaccovio

«Non sai quanto forte è stata la mia emozione nel vedere arrivare tutta quella gente all'appuntamento, percepire dai loro sorrisi e dal loro entusiasmo la *consapevolezza di essere parte di un gruppo* che, divertendosi, si spende per il bene comune; [...]Gli occhi di Maurizio e Fabio [proprietari del negozio, *ndr*] quando si sono visti arrivare tutta quella gente, l'entusiasmo dei partecipanti nel conoscere la libreria e la gioia sincera che ho letto nei sorrisi di chi mi conosce nel condividere con me quel momento, mi hanno completamente catapultata in uno stato di estasi oserei dire, rimanendo attonita nel fissare tutto ciò che stava succedendo e identificandomi con l'anima gioiosa di ognuno dei *cash mobbers* presenti. Il *cash mob* regala momenti di sano e sincero entusiasmo, qualsiasi sia il tuo ruolo in quel momento.» (Flaccovio 2012b, corsivo mio)

Nelle parole di questa donna possiamo leggere le sensazioni suscitate dal *cash mob*: lo stupore, l'entusiasmo, la gioia. Ma soprattutto è sorprendente notare come ella si concentri sulla *consapevolezza*, da parte degli intervenuti, di far parte di un gruppo che si spende per il bene comune, *consapevolezza* che sta alla base della definizione di un gruppo sociale, ma anche della collettivizzazione che conferisce la politicità alle azioni di consumo.

Per il quarto *cash mob* è stata selezionata la piccola gelateria e pasticceria *Boscogrande* che, rilevata da due ex dipendenti, viene condotta con serietà e passione, tra le mille complicazioni che il difficile periodo che viviamo impone. Le piccole dimensioni della *location*

prescelta e la tipologia di attività, che prevede una relazione più diretta tra cliente e gestore, hanno portato l'organizzatore Eugenio Flaccovio ad andare contro a una delle regole del *cash mob*: i titolari sono stati preventivamente avvisati dell'iniziativa che li avrebbe premiati. E così, dopo la consueta convocazione sul gruppo *Facebook*, complice l'estate ancora torrida di Palermo, il 20 settembre scorso i *cash mobbers* hanno gustato un ottimo gelato. I proprietari dell'attività, nonostante fossero a conoscenza dell'evento, sono stati presi alla sprovvista dall'ondata di clienti, forse perché non si aspettavano un tale successo. Come scrive Flaccovio,

«[...] il sorriso stampato sul volto dei soci è stata la migliore soddisfazione per avere dato loro un po' di fiducia.» (Flaccovio 2012c)

Il *cash mob* può servire anche a questo: a dare fiducia ai piccoli imprenditori in una fase in cui il mercato compie l'operazione opposta.

L'evento successivo ha visto per la prima volta la partecipazione di un personaggio famoso, Pino Caruso, attore e regista, nato e vissuto a Palermo e figlio di un bottegaio che vendeva filati non lontano dal negozio prescelto. Non a caso, l'attività selezionata per beneficiare del *cash mob* del 29 ottobre scorso è l'Antico Berrettificio Siciliano 1908, una bottega storica della città nei pressi di Piazza Rivoluzione, che incarna simbolicamente l'essenza della Palermo del passato. È stato emozionante ascoltare le parole di Caruso che, facendo un salto indietro di più di mezzo secolo, ha raccontato alcuni episodi della sua infanzia vissuta proprio su quella strada che stavamo calpestando. Interessante anche il modo in cui l'attore ha raccolto l'invito di Flaccovio a partecipare al *cash mob*, riportato da quest'ultimo sul blog:

«Pino Caruso [...] è entusiasta di potere partecipare al prossimo acquisto collettivo anticrisi, ma non tollera questo brutto nome inglese che abbiamo dato al nostro evento. [...] Non ha sentito ragioni ed è stato

irremovibile: "Eugenio, partecipo con grande piacere, l'iniziativa è bellissima e aiutare un negoziante del centro storico sarà come aiutare mio padre, ma per piacere parla in italiano!".» (Flaccovio 2012c)

E così, per sostituire il nome inglese, lo stesso Caruso ha proposto la formula "*Soldi dal cielo!*", alla quale è approdato dopo una libera quanto fantasiosa interpretazione dell'espressione *cash mob*: da 'mobilitazione di cassa', a 'mobilitazione di denaro', per passare a 'denaro improvviso' ed arrivare al definitivo 'Soldi dal cielo!'. La presenza del personaggio famoso non ha comunque intralciato il normale svolgimento dell'evento: i 'soldi dal cielo' sono davvero piovuti sul beneficiario del *cash mob* che, un po' confuso e disorientato, è riuscito a farsi largo tra la folla di clienti che provavano cappelli e scattavano foto, servendo ordinatamente tutti. La motivazione che ha portato gli organizzatori a scegliere questa bottega è, ovviamente, legata al fatto che essa è attiva a Palermo dal 1908 e ricorda quindi a tutti i palermitani la loro identità e le loro origini: acquistare per non dimenticare.

Il sesto *cash mob*, l'ultimo fino a questo momento, ha avuto luogo il 14 dicembre 2012 e ha colpito il *Cinema Rouge et Noir*, la cui proprietaria lo ha ereditato dal nonno, che, quasi cento anni fa, portò il cinema in città. Nonostante il periodo di forte crisi, questa coraggiosa imprenditrice ha rinnovato i locali di sua proprietà e ha scommesso sulla programmazione, portando in sala anche film poco commerciali: grazie a questa coraggiosa scelta, è stata selezionata come beneficiaria del *cash mob*. Nonostante l'ospite d'eccezione che era stato annunciato, Salvo Ficarra, non si sia presentato, il *cash mob* ha di nuovo regalato grandi emozioni a tutti i protagonisti: la proprietaria del cinema era quasi commossa all'arrivo del gruppo, ma è subito tornata in sé per consegnare ai *cash mobbers* il loro biglietto, valido per due settimane.

Nel prosieguo del capitolo cercherò di descrivere il *cash mob* dal punto di vista dell'organizzazione e della successiva realizzazione, con particolare riferimento all'evento del 14 dicembre, nel quale sono stata coinvolta in prima persona, avendo affiancato Eugenio Flaccovio sin dalle prime fasi del processo.

2.1. L'organizzazione

Prima di passare all'analisi della fase organizzativa del *cash mob*, occorre qualche precisazione sul gruppo *Facebook* e sul modo in cui questa piattaforma viene utilizzata sia dagli organizzatori che dai partecipanti. In primo luogo, a prescindere dal tema, come ricorda De Biase (2012),

«[...] il Gruppo è lo strumento migliore per entrare in relazione con la comunità di *Facebook*, attivando un dialogo vero e aperto. [È importante] la partecipazione alle attività del Gruppo, attraverso la produzione di contenuti interessanti e la promozione di stimolanti dibattiti.» (De Biase 2012, p. 68, corsivo mio)

La dimensione centrale è quindi la relazione. Occorre anche che il creatore del gruppo, insieme ad altri membri che egli stesso nomina amministratori, stimoli la discussione condividendo dei contenuti attinenti al tema del gruppo e capaci di attirare l'attenzione dei membri.

Il gruppo *Cash Mob Palermo* è stato creato da Eugenio Flaccovio il 29 aprile 2012, quando mancava circa una settimana al primo *cash mob* organizzato. Subito, grazie anche alla possibilità da parte di tutti i membri di aggiungere amici, il gruppo raggiunge una grande popolarità: in sole ventiquattro ore i membri del gruppo sono già 1500, segno che la novità riscuote successo attraverso il passaparola. Molti sono incuriositi, alcuni chiedono delucidazioni, altri si complimentano per l'idea, altri ancora danno dei suggerimenti per cercare di coinvolgere più persone: ad ogni modo, il gruppo è, nel primo periodo, molto vivo. Dopo ogni

evento, i partecipanti condividono le foto scattate, ma anche le loro impressioni ed emozioni, per cause legate probabilmente alla visibilità personale e alla dimostrazione del proprio status di *cash mobber*. Tutto ciò avviene però con una frequenza che, col passare del tempo, diminuisce, per numero di post, ma anche per il numero di membri che interagiscono tra loro; anche se al momento sono iscritte al gruppo quasi 5000 persone, quelle veramente attive sono circa l'1%. Il gruppo *Facebook* rimane comunque il medium principale utilizzato per l'organizzazione dei *cash mob* di Palermo.

Altra questione da affrontare è quella relativa alle caratteristiche che l'organizzatore di un *cash mob* deve possedere. Occorre innanzitutto che egli conosca le dinamiche del marketing sociale e relazionale, in modo tale da riuscire a capire quali regole possano essere più adatte al contesto in cui agisce. In secondo luogo deve avere delle buone capacità progettuali che gli permettano di creare un format efficace, che si adatti alla situazione in cui opera. Servono anche delle capacità organizzative: egli deve essere in grado di avere una visione d'insieme di tutte le componenti da mettere in moto per la buona riuscita dell'iniziativa, dai *cash mobbers* ai beneficiari, dal giornalista al fotografo, all'addetto stampa, ognuno con le sue peculiarità personali e professionali.

La fase organizzativa del *cash mob* inizia con la raccolta delle segnalazioni delle attività da parte di chi conosce l'iniziativa. Questa parte del lavoro viene svolta principalmente tramite il gruppo *Facebook*, nel quale, soprattutto all'inizio, è stato più volte richiesto dagli organizzatori di far pervenire le segnalazioni a loro tramite messaggi privati. Stilata una lista delle attività segnalate e verificata la corrispondenza delle loro caratteristiche con quelle fissate per la scelta (progetti meritevoli, piccoli imprenditori indipendenti, condizioni economiche non floride), si procede con un sopralluogo informale

nell'attività che si pensa di colpire con il *cash mob* successivo. Durante questo sopralluogo non si fa parola dell'iniziativa con il titolare del negozio: si controlla solo che quest'ultimo risponda alle caratteristiche richieste e si comincia a pensare al percorso da programmare per il corteo, considerando le opzioni che permettano a un gran numero di persone di giungere a destinazione senza troppe difficoltà logistiche. Successivamente si scelgono la data e il luogo dell'appuntamento e si invitano i giornalisti a partecipare all'iniziativa; in alternativa si possono redigere dei comunicati stampa da inviare ai propri contatti, in modo tale da dare maggiore risonanza mediatica all'evento. I primi *cash mob*, rappresentando un elemento di novità per la città, hanno attirato di più l'attenzione dei media: visto il calo di interesse, Flaccovio ha pensato di invitare alcuni personaggi famosi, legati in qualche misura al territorio o alle attività scelte come beneficiarie, che riuscissero a catalizzare ancora l'attenzione dei mezzi di informazione sul *cash mob*. Poi, nella settimana precedente alla data scelta, viene creato un evento⁴⁴ su *Facebook*, in modo tale che la notizia sia più facile da veicolare. Come sostiene De Biase (2012),

«l'applicazione per gestire gli eventi è l'ideale per spargere la voce, stimolare il passaparola, raccogliere adesioni e pubblicare, al termine, materiali multimediali relativi all'evento stesso» (De Biase 2012, p. 87)

In realtà, in questo caso, i *cash mobbers* condividono foto e video, ma anche impressioni e suggerimenti, direttamente sul gruppo *Facebook*. Prima dell'evento vero e proprio, l'ultimo passaggio, espletato sempre tramite il gruppo *Facebook*, è un *recall* dell'appuntamento: si rinnova

⁴⁴ Un'applicazione del *social network Facebook*, attraverso la compilazione di un *form*, permette di creare una pagina in cui sono presenti tutte le informazioni utili per partecipare a un dato evento (data, ora, luogo, breve descrizione). L'applicazione prevede inoltre la possibilità di invitare i propri amici all'evento; tutti i partecipanti possono a loro volta invitare altre persone con un semplice click.

l'invito all'evento e si condividono contenuti che creino attesa rispetto all'attività cui il gruppo farà visita.

Il *cash mob* del 14 dicembre 2012, in cui io sono stata coinvolta a livello organizzativo, ha seguito una procedura leggermente diversa, vista la partecipazione, purtroppo non concretizzata, di Salvo Ficarra, noto attore del duo "Ficarra e Picone".

La mia collaborazione con Eugenio Flaccovio è iniziata quando il beneficiario, il *Cinema Rouge et Noir*, era già stato selezionato. La combinazione ospite-attività beneficiaria-data dell'evento è stata frutto di una serie di occorrenze: Salvo Ficarra, individuato come ospite per le sue origini palermitane e per la contiguità al mondo del cinema, avrebbe messo in scena il suo ultimo spettacolo, nel mese di dicembre, al Teatro "Al Massimo", che si trova molto vicino al cinema beneficiario. Flaccovio ha quindi pensato di conciliare le tre cose, organizzando il *cash mob* in questo cinema, ovviamente previa segnalazione, nel mese di dicembre.

Contattato l'agente di Salvo Ficarra e Valentino Picone e rilevata la disponibilità solo del primo, la macchina organizzativa è partita: vista la popolarità dell'ospite, si è resa necessaria una comunicazione alla Questura, in quanto abbiamo stimato la partecipazione di più di trecento persone, soglia superata la quale l'assembramento diventa una forma di manifestazione pubblica, di cui va preventivamente avvisata la Questura per ragioni di ordine pubblico.

Il passo successivo è stata la creazione dell'evento su *Facebook*: da giorni molti dei membri richiedevano informazioni sul prossimo appuntamento, già in parte anticipato in alcuni post precedenti; non appena reso pubblico l'evento, le reazioni sono state numerose e tutte piene di entusiasmo. Per incuriosire i membri del gruppo, si è associato all'evento un tema, *Acquista cultura*, al fine di stimolare la discussione

tra i partecipanti, che pregustavano già l'incontro con Salvo Ficarra e lo spettacolo che sicuramente avrebbe messo in piedi.

2.2. L'evento

L'evento vero e proprio non è durato più di due ore, durante le quali i *cash mobbers* hanno dimostrato il loro noto entusiasmo, trasformando anche l'assenza dell'ospite d'onore in un motivo per sorridere. L'appuntamento è stato fissato per le ore 18:00 del 14 dicembre in via Generale Magliocco, ma i primi partecipanti hanno cominciato ad arrivare già mezz'ora prima. La cosa più bella che ho notato, da osservatrice, è stata che la maggior parte degli intervenuti si conoscesse già, probabilmente a seguito dei precedenti *cash mob*. Radunato un buon numero di persone, Eugenio Flaccovio ha preso il comando della spedizione e, salendo su un improvvisato pulpito, ha salutato i vecchi e i nuovi partecipanti, comunicando il luogo prescelto (Fig. 4.2). Flaccovio ha presentato ai nuovi *cash mobbers* la giornalista e conduttrice del programma televisivo regionale *Su x giù* Elisabetta Cinà, spiegando che avrebbe raggiunto per prima il *Cinema Rouge et Noir* per realizzare una sorta di *candid camera* a danno dell'inconsapevolmente fortunata imprenditrice, Irene Tagliavia, intervistandola sulla crisi del settore cinematografico.

Qualche minuto dopo, il corteo si è mosso in direzione del cinema, dove la proprietaria stava rispondendo sconsolata alle domande sulla crisi della giornalista. La festosa invasione ha lasciato di stucco la titolare (Fig. 4.3), che, commossa, ha raccontato la storia del suo cinema e ha ringraziato Eugenio Flaccovio per aver scelto la sua attività. Trovato un accordo sull'acquisto del biglietto del cinema da parte dei *cash mobbers*, questi hanno ordinatamente aspettato il loro turno per aiutare questa coraggiosa imprenditrice (Fig. 4.4).

Figura 4.2 – Il raduno dei partecipanti



Fonte: foto mia

Figura 4.3 – La reazione della titolare del Cinema Rouge et Noir all'arrivo dei cash mobbers



Fonte: foto mia.

L'ospite tanto atteso, Salvo Ficarra, purtroppo non si è presentato. Nonostante l'evidente delusione degli intervenuti, anche stavolta lo

spirito gioioso del *cash mob* ha avuto la meglio, trasformando il risentimento in un'occasione per sorridere. Terminata l'invasione al cinema, Elisabetta Cinà ha coinvolto i partecipanti in un simpatico siparietto in cui, alla domanda "Salvo Ficarra che fine ha fatto?" tutti hanno risposto, in dialetto palermitano, "Mi ru paccu!" (letteralmente, "Caspita che fregatura!")⁴⁵. Come sempre la voglia di sostenere un concittadino e quella di divertirsi hanno prevalso su ogni disagio.

Figura 4.4 – L'acquisto dei biglietti



Fonte: foto mia.

2.3. Parola al promotore

L'idea di inserire nella trattazione l'opinione diretta di Eugenio Flaccovio, promotore e organizzatore dei *cash mob* palermitani, nasce dalla voglia di sentir raccontare questa iniziativa da chi l'ha fortemente voluta nella sua città, credendo che essa potesse rappresentare un valido modo per cambiare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dello

⁴⁵ Il video completo, dall'intervista preliminare a Eugenio Flaccovio, all'intervista all'imprenditrice, fino al divertente epilogo, è disponibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=M6y8BqDHHUw&feature=youtu.be>

shopping e dirigere i loro comportamenti d'acquisto verso realtà piccole e locali, le più colpite dalla crisi.

Per rilevare la preziosa visione del *cash mob* di Eugenio Flaccovio ho utilizzato un'intervista non strutturata che mi permettesse di sviluppare alcuni temi che mi ero proposta di affrontare. Tra questi, la genesi dell'idea di portare il *cash mob* a Palermo, le dinamiche relazionali che nascono tra i soggetti coinvolti nell'evento, le caratteristiche del *cash mobber* tipo. L'intervista ha avuto luogo l'11 gennaio del 2013; dopo una collaborazione lunga alcuni mesi, è stata più che altro un'occasione informale di discutere di un mondo che Flaccovio stesso mi ha aperto: quello del *cash mob*. Da consulente di marketing, il suo sguardo è senza dubbio orientato, ma questo contributo mi è stato utile per inquadrare le dinamiche relazionali che il *cash mob* crea e mantiene in vita.

La prima cosa che ho chiesto è stata una definizione di *cash mob* che si potesse dare a qualcuno che non ne avesse mai sentito parlare. Senza esitazioni, Flaccovio ha risposto che possiamo definirlo come «un evento pubblico apartitico e apolitico mirato alla protezione della piccola impresa». Egli parte dalla «consapevolezza che la piccola impresa sta morendo e che, morendo la piccola impresa, si mette in crisi la più importante nervatura economica del nostro Paese.». L'economia italiana, in effetti, è retta in gran parte dalla piccola e media impresa, tipologie che vivono un momento di grande difficoltà, secondo Flaccovio, per «l'incapacità di far fronte alle nuove esigenze di mercato, prima ancora che per la crisi economica. Questa incapacità deriva dal fatto che l'aggiornamento aziendale è un passaggio costoso, che richiede una cultura d'impresa notevolmente più ampia rispetto a quella degli imprenditori stessi.». Il problema quindi risiede nella incapacità degli imprenditori di adattarsi al mercato e cambiare il loro modo di porsi in esso. Tale mancanza di elasticità da parte dei piccoli imprenditori, però, non deve consentire che «la scelta dei consumatori ricada passivamente sempre e soltanto sui grandi gruppi. Per questo abbiamo inventato la

declinazione italiana del *cash mob*, che vuole essere una forma di sensibilizzazione sociale *pratica*, e il bello è questo: non è una conferenza, non è un libro, non è un articolo di giornale, ma è una cosa che si vive». Questa affermazione introduce un aspetto del *cash mob* che non era stato fino ad ora considerato: il fatto che sia un'esperienza da vivere sulla propria pelle costituisce una vera novità, poiché fa nascere la consapevolezza che si può cambiare lo stato delle cose a partire da un gesto quotidiano, quello dell'acquisto che, se diretto verso le piccole imprese, può provocare un'inversione della tendenza nefasta che esse stanno vivendo.

La seconda domanda che ho posto ad Eugenio Flaccovio è relativa alle motivazioni che l'hanno portato a organizzare il *cash mob* a Palermo, in una città che, a giudicare da molti indicatori⁴⁶, è indietro rispetto alle molte altre città in cui questa tipologia di eventi è realizzata. La motivazione che mi è stata riferita è stata più semplice di quanto mi aspettassi: «Il primo [*cash mob, ndr*] è nato a Milano. In una pausa di una riunione lavorativa con degli imprenditori, uno di loro me ne ha parlato e mi ha chiesto di sviluppare qualcosa del genere anche a Palermo. Inizialmente ebbi l'idea di associarmi al collega milanese [Valzania, promotore dell'iniziativa a Milano, *ndr*], ma poi mi sono accorto che lui l'aveva fatto con meno finalità sociali e politiche, nel senso che l'ha fatto per salvare una libreria che gli stava a cuore, ha addirittura chiesto il permesso prima! Invece ho pensato: "È inutile mettersi in società", perché comunque Palermo sarebbe stata sempre subordinata a Milano.». A seguito di questo incontro, quindi, Eugenio Flaccovio ha pensato di creare un *format* specifico per Palermo: questa città sarebbe stata la prima a mettere in scena *cash mob* in serie. L'organizzazione è stata

⁴⁶ Palermo si trova al 99° posto nella classifica delle città più vivibili d'Italia 2012, stilata da Il Sole 24 Ore (http://www.ilsole24ore.com/speciali/qvita_2012/home.shtml), secondo il Censis, per l'A.A. 2011/12, l'Ateneo Palermitano è all'8° posto tra i grandi atenei italiani (in base al numero di iscritti), ma nessuna delle sue Facoltà compare nelle classifiche più dettagliate (<http://www.xn--universit-y1a.net/classifiche-universitarie/classifiche-censis-2012-2013-universita/>).

quindi portata avanti in base all'esigenza di creare un evento ripetitivo, un appuntamento che si rinnovasse periodicamente.

Successivamente ho chiesto a Flaccovio come si comportano, per quello che lui nota, gli attori coinvolti (organizzatori, beneficiari, *cash mobbers*, altri commercianti non coinvolti, organi di informazione) dal punto di vista delle dinamiche relazionali del *cash mob*. La sua risposta si è concentrata all'inizio sul termine *attori*: «in effetti la tua parola *attori* è calzante, non soltanto perché sono attori che *agiscono*, ma soprattutto perché sono attori che *recitano* [...]. È uno spettacolo inverso: quelli che solitamente sono gli spettatori perché pagano il biglietto si divertono ad agire secondo uno schema programmato, un *copione*: ci si passa la voce, ci si raduna, si scopre qual è l'obiettivo e si va ad acquistare sorprendendo il negoziante. E quello che solitamente è il venditore al botteghino in effetti è passivo e guarda la scena: non è più lui a vendere lo spettacolo, ma lo riceve.». Per quanto riguarda gli altri attori, Flaccovio ha specificato che le invidie non provengono dalle attività commerciali non coinvolte in generale, bensì «dai vicini, che vedono un fiume di persone entrare nella porta accanto e ti guardano storto.».

Alla domanda relativa al possibile coinvolgimento di altri attori, quali le associazioni di categoria, Flaccovio ha risposto che gli piacerebbe che Confcommercio partecipasse in maniera strutturata all'iniziativa, ma fino ad oggi non è stato possibile. Un'associazione che definisce vicina è invece Addio Pizzo, ma ancora non è stata formalizzata alcuna collaborazione.

La reazione dei beneficiari all'arrivo del gruppo dipende, secondo Flaccovio, «dal livello di maturità della persona: c'è chi, più ingenuo, pensa all'incasso, e chi coglie in senso più profondo lo spirito dell'iniziativa». Solitamente, dopo un primo disorientamento, sono tutti molto felici.

A proposito del *cash mobber* tipo, Flaccovio lo descrive come «una persona di sinistra, che ha una spiccata sensibilità per il sociale, un

po'edonista, una persona disinvolta che si vuole divertire. Non è ricco, però sa farsi bastare i suoi soldi per vivere con lo standard di vita che si è prefissato». Senza che io gliel'abbia chiesto, poi, egli mi parla anche dell'anti-*cash mobber*, colui che non potrà mai esserlo, cioè «una persona che, pur stando bene e avendo potenzialmente tutti i presupposti per poter sostenere le piccole realtà imprenditoriali, soffre sempre perché vorrebbe avere sempre di più, è un avido, non capisce per quale motivo qualcuno debba decidere dove lui dovrà spendere i suoi soldi. È un piccolo borghese, una persona inquadrata che va nei centri commerciali con piacere e ci passa la domenica». Ritorna, anche nelle parole di Flaccovio, l'opposizione al centro commerciale, a quella forma di consumo che è quanto di più lontano si possa immaginare dal consumo responsabile, quindi anche dal *cash mob*.

La mia successiva domanda riguardava le impressioni di Flaccovio dopo sei *cash mob* consecutivi. La risposta mi ha decisamente sorpresa, perché è stata lapidaria: «Sei *cash mob* consecutivi secondo me hanno stancato Palermo, forse avremmo dovuto fermarci al precedente.». A sostegno di questa tesi porta come esempio il calo della partecipazione sul gruppo *Facebook*, di cui ho già parlato nelle pagine precedenti. In effetti, se all'inizio la curiosità era tanta, anche per quel ribaltamento di ruoli di cui Flaccovio stesso parlava all'inizio dell'intervista, ora il copione è conosciuto da tutti, è come se la gente si fosse stancata di vedere sempre lo stesso film. Proprio per questo, durante l'ultimo appuntamento, dice di aver sperato fino all'ultimo che arrivasse Ficarra, in modo tale da fare un tentativo di trasformare questa declinazione di *cash mob* (con un copione che si ripete sempre) in un format televisivo che portasse l'iniziativa in giro per tutte le città d'Italia. C'è comunque forte indecisione per l'organizzazione del prossimo *cash mob*.

Nonostante ciò, alla fine dell'intervista, Eugenio Flaccovio ribadisce le grandi potenzialità del *cash mob*: esso infatti dimostra che la sensibilizzazione sociale può passare attraverso canali diversi da quelli

classici come il convegno o l'articolo sul giornale. Se si riesce a far vivere alla gente azioni *pratiche* che qualificano la loro vita, si può cambiare anche la loro mentalità e quindi la loro cultura. A suo avviso, se le istituzioni cogliessero le potenzialità di questo approccio si potrebbe arginare la crisi, non solo quella economica, ma quella dei valori. Se si riuscisse a elevare, attraverso delle azioni pratiche e delle attività come il *cash mob*, quindi ludiche e da condividere, il livello culturale della società, sicuramente si potrebbe profilare una ripresa dei consumi e un miglioramento complessivo del tessuto sociale.

Per concludere, Flaccovio mi svela cosa l'ha affascinato del *cash mob*: esso è capace di modificare l'attitudine al consumo degli individui. Lui stesso ha cambiato modo di consumare «dopo aver provato che si può comprare dal piccolo».

3. Il modello relazionale del *cash mob*

Come abbiamo visto, il fenomeno del *cash mob* coinvolge diverse tipologie di attori, legati tra loro da relazioni più o meno profonde, che, seguendo le regole dettate dagli organizzatori, trasformano il *cash mob* in un *pattern* relazionale, che può essere più o meno strutturato.

Gli attori coinvolti sono: gli organizzatori, i segnalatori, i beneficiari, i *cash mobbers*, gli organi di informazione e i loro rappresentanti, gli operatori economici non coinvolti, le associazioni di categoria, le istituzioni. Se consideriamo questo insieme di persone come un *gruppo*, nel senso che ogni membro si riconosce come parte dello stesso e che ognuno ha delle aspettative nei confronti dell'altro, possiamo indagare i ruoli che ciascuno degli attori ricopre, tenendo conto delle sovrapposizioni che possono avere luogo.

I primi attori da prendere in considerazione sono senza dubbio gli *organizzatori*: essi promuovono l'iniziativa, si preoccupano di coordinare tutti gli elementi in gioco, stabiliscono e dettano le regole di partecipazione. In tal senso, il loro ruolo è quello di *leader*, perché hanno

la capacità di influenzare e mobilitare i membri del gruppo sociale verso il raggiungimento degli obiettivi fissati, che comunque gli altri membri condividono. Lo stile di *leadership* è senza dubbio democratico, poiché favorisce la partecipazione dei membri stimolandone il contributo: ad esempio, sono i membri del gruppo che segnalano i potenziali beneficiari all'organizzatore e chi partecipa agli eventi condivide con gli altri attraverso la piattaforma *Facebook* i contributi multimediali prodotti durante il loro svolgimento, oltre a commentare gli avvenimenti esternando le proprie emozioni.

Nonostante siano gli organizzatori a dirigere i lavori, ciò che fa scattare il meccanismo è la segnalazione dell'attività da parte di un amico o un parente del gestore, o semplicemente di un cliente che, colpito dall'originalità dell'idea imprenditoriale o con la volontà di supportare l'azienda in un momento di difficoltà, candida quest'ultima a diventare obiettivo del *cash mob*. I *segnalatori* inviano quindi agli organizzatori l'*input* perché questi inizino a progettare l'evento. Il loro ruolo, anche se appare marginale, non lo è affatto: essi sono infatti i connettori tra la collettività e gli organizzatori, tra il tessuto sociale e il *cash mob*. Senza il loro contributo questa forma di consumo sarebbe autoreferenziale e non riscuoterebbe tanto successo: in assenza di un segnalatore, l'organizzatore dovrebbe scegliere da sé le attività beneficie, istigando il sospetto che ne riceva un qualche tipo di vantaggio e rendendo poco credibile la componente solidale del *cash mob*.

Altra tipologia di attori è quella dei *beneficiari*: essi, in realtà, entrano a far parte del gruppo nel momento in cui il *cash mob* li colpisce. Possiamo pensare a tale occorrenza come al *rito di iniziazione* che permette ad essi di diventare membri effettivi del gruppo. In effetti, dopo aver beneficiato del sostegno del *cash mob*, quasi tutti gli imprenditori coinvolti hanno instaurato relazioni sia con gli organizzatori che con i *cash mobbers*: con i primi, in quanto sono a loro legati da un sentimento di gratitudine, mentre con i secondi perché diventano clienti. Inoltre, si

inserirsi nelle dinamiche relazionali del *cash mob* in quanto, ad ogni appuntamento, al nuovo beneficiario viene donato un prodotto proveniente dal negozio che prima di lui ha ricevuto il sostegno dell'iniziativa. Al di là di questa dinamica, che è comunque in qualche modo imposta dalle regole del gioco, i beneficiari entrano a pieno titolo tra i membri del gruppo perché utilizzano la piattaforma *Facebook* di *Cash Mob Palermo* per promuovere altre occasioni di incontro con la clientela, come aperitivi e promozioni: da obiettivi di un evento si trasformano in promotori di un altro.

La quarta tipologia di attori, quella meglio rappresentata dal punto di vista numerico, è quella dei *cash mobbers*. Essi sono la vera anima del gruppo, senza la quale niente di tutto quello che ho raccontato in questo capitolo avrebbe potuto avere luogo. Come ben spiegava Eugenio Flaccovio durante l'intervista, il *cash mobber* è un nuovo tipo di consumatore, che decide di sostenere le piccole attività imprenditoriali della sua città al fine di non far morire la microeconomia. Se meglio guardiamo alla dinamica partecipativa di questo consumatore, però, notiamo che la sua azione responsabile è in qualche modo indotta: hanno bisogno che qualcuno li coinvolga, l'organizzatore del *cash mob*. Senza dubbio la componente ludica proposta nell'iniziativa gioca un ruolo fondamentale affinché i partecipanti spendano il loro denaro nelle imprese locali: andare al *cash mob* è un'occasione di svago, di socialità, di sentirsi utili compiendo un'azione positiva verso qualcuno che ne ha bisogno. Ma la sfida è proprio quella di rendere questi consumatori talmente consapevoli che, anche se non ci fosse più la struttura organizzativa del *cash mob*, loro continuerebbero a compiere scelte di consumo responsabile. Solo così l'azione del *cash mob* diventerebbe davvero politica.

Tra gli attori più camaleontici, troviamo senza dubbio gli *organi di informazione e i loro rappresentanti*. Anche in questo caso, in un primo momento la loro partecipazione è indotta, poiché vengono invitati dagli

organizzatori a prendere parte all'evento oppure a pubblicare la notizia del *cash mob* nella miglior posizione possibile. La metamorfosi avviene di solito nella prima delle due opzioni, quando cioè il giornalista o il fotografo partecipano in prima persona all'evento: se in un primo momento essi osservano e immortalano ciò che avviene, da semplici osservatori e narratori diventano veri e propri protagonisti dell'azione. Possono cioè limitarsi a svolgere il ruolo a loro affidato, diffondendo la notizia in proposito, oppure diventare veri e propri motori del cambiamento di mentalità che si auspicava nelle pagine precedenti, esattamente come tutti gli altri *cash mobbers*. Ma succede anche il contrario: molti partecipanti, nel gruppo *Facebook*, si comportano come giornalisti, condividendo le immagini catturate durante gli eventi e raccontando le loro impressioni.

Altri attori che fanno parte del *pattern* relazionale del *cash mob* sono gli *operatori economici non coinvolti* dall'iniziativa, ossia quegli imprenditori che non sono stati colpiti dal *cash mob*. In questa categoria rientrano tre casi: quelli che non sono a conoscenza del *cash mob*, quelli che ne sono a conoscenza e vorrebbero diventare beneficiari e, infine, coloro i quali hanno il loro punto vendita vicino a quello del beneficiario e quindi, che conoscano o meno l'iniziativa, vorrebbero essere al suo posto. Gli imprenditori che non conoscono il *cash mob* sono automaticamente tagliati fuori dalle dinamiche relazionali analizzate, poiché non fanno parte del gruppo né hanno aspirazioni in tal senso. Tra quelli che conoscono il *cash mob* e vorrebbero entrarvi come beneficiari, alcuni hanno provato addirittura ad auto-segnalarsi; ad ogni modo, rientrano nelle dinamiche relazionali perché aspirano a diventare membri del gruppo, riuscendoci più spesso non come beneficiari, ma come *cash mobbers*. Più interessanti degli altri, se non altro perché nel loro relazionarsi agli altri possiamo rilevare una qualche dinamica conflittuale, sono quegli imprenditori il cui punto vendita si trova vicino a quello del beneficiario e quindi, che conoscano o meno l'iniziativa,

vorrebbero essere al suo posto. Il conflitto, una volta compresa l'iniziativa, resta latente; a volte addirittura i commercianti in questione entrano nel gruppo come *cash mobbers*.

Trattazione a sé stante richiedono le *associazioni di categoria*, che potrebbero essere coinvolte ma, come ha affermato Flaccovio durante l'intervista, non lo sono ancora. In particolare Confcommercio, in qualità di rappresentante delle piccole e medie imprese, potrebbe avere un ruolo importante al fine di formalizzare le dinamiche relazionali create dal *cash mob*: potrebbe ad esempio organizzare un servizio di supporto alle aziende in difficoltà, per insegnare agli imprenditori a reagire dinamicamente ai cambiamenti del mercato, oppure potrebbe compiere delle opere di sensibilizzazione nei confronti del consumatore, perché diventi più consapevole e informato.

Ma la tipologia di attori che potrebbe giocare un ruolo fondamentale a tal proposito è senza dubbio quella delle *istituzioni*. Esse avrebbero i mezzi per coinvolgere sempre più persone in forme di consumo responsabile che, tramite l'azione concreta, possano cambiare la loro cultura del consumo e far ripartire realmente l'economia, scommettendo sulla piccola e media impresa. La chiave potrebbe essere l'istituzionalizzazione di iniziative che, tramite la pratica, possano far vivere concretamente agli individui delle forme di consumo nuove ed etiche, in modo tale da farle interiorizzare loro senza alcuna forzatura né imposizione. Lo Stato, come principale agenzia di socializzazione politica, potrebbe giocare un ruolo significativo in questo senso.

La strutturazione completa del modello relazionale proposto, funzionale all'obiettivo della formazione di un consumatore consapevole, può avvenire solo a patto che tutti gli attori coinvolti partecipino all'iniziativa, ognuno secondo il ruolo che gli compete.

Alla luce delle considerazioni esposte in questo capitolo, si può affermare che il *cash mob* è una iniziativa dalle grandi potenzialità, la cui ricchezza

più grande è quella di far vivere agli individui una esperienza di consumo consapevole che, se li tocca nel profondo, può modificare la loro attitudine al consumo, portandoli a spendere il loro denaro in piccole attività a prescindere da un'organizzazione esterna. La formalizzazione, infatti, è da intendersi come istituzionalizzazione di un modello di socializzazione secondaria: il *learning by doing* – imparare facendo, comprendere e memorizzare attraverso un comportamento concreto – può essere applicato con successo anche a questo campo di azione.

Conclusioni

«*We each do a little. We all do a lot.* »

Questa frase, che campeggia al centro di ogni pagina del blog del *cash mob* di Cleveland, luogo di nascita del fenomeno, riassume in poche semplici parole il senso e lo spirito di questa iniziativa che, nelle pagine precedenti, ho tentato di ricondurre al più ampio concetto di consumerismo politico.

Al fine di inquadrare il *cash mob* in una cornice interpretativa, mi sono occupata, nei primi due capitoli, di fornire le indicazioni di base per comprendere i cambiamenti che il consumo e la partecipazione politica hanno subito nell'ultimo secolo, analizzando anche il ruolo che il *web 2.0* ricopre in queste dinamiche. Presentate le peculiarità dei due fenomeni, ho introdotto, nel terzo capitolo, la nozione di consumerismo politico, che li integra e li sovrappone e che si esplica in una serie di azioni concrete che hanno valenza politica: tra le molte occorrenze, ho analizzato le più importanti, ossia il boicottaggio, il commercio equo e solidale, i Gruppi di acquisto solidale, i *farmer's market*, la moda responsabile, il turismo responsabile e i Bilanci di Giustizia.

Tuttavia, è bene precisare che la componente politica non è necessariamente rintracciabile nelle azioni di consumo, che quindi si configurano come politiche solo se animate dall'intento di cambiare pratiche istituzionali e di mercato considerate sbagliate. Più nel dettaglio, per definire quali azioni di consumo possono essere definite politiche e in quali casi, è possibile osservare due variabili: la compresenza, negli atti di consumerismo politico, di una componente individuale e una collettiva e i tipi di motivazioni che stanno alla base di tali comportamenti.

Per quanto riguarda la prima dimensione, molti studiosi concordano sul fatto che l'azione di consumo è individuale e privata, quindi la politicità può esserle riconosciuta solo nel caso in cui venga collettivizzata: se un comportamento di consumo responsabile viene messo in atto da molti consumatori che ne condividono gli intenti, anche in maniera individuale l'uno dall'altro, questo comportamento ha valenza politica e può essere quindi ricompreso nella categoria del consumerismo politico.

A proposito delle motivazioni, invece, ho preso in considerazione un interessante modello proposto da Rebughini (2008) che contempla quattro possibili polarità per le motivazioni legate al consumo consapevole: *benessere*, *critica*, *sobrietà* e *solidarietà*. Ad ognuna di esse corrisponde una gamma di motivazioni. In particolare, la polarità del *benessere* racchiude quelle che fanno capo al tema della qualità della vita, della necessità di concedersi momenti di piacere e cura di sé, di gratificazione eticamente orientata: vivere meglio e imparare a selezionare le proprie scelte di consumo risulta coerente con le questioni collettive relative all'ambiente e alla salubrità degli alimenti. La polarità della *critica*, invece, comprende orientamenti che si riferiscono ai concetti di resistenza, di sovversione del quotidiano, di sfida simbolica sul piano culturale: è sottintesa quindi la capacità di esprimere un dissenso o una valutazione in grado di far emergere le dinamiche del potere; questa polarità è senza dubbio quella che più si avvicina a motivazioni definibili *politiche*, cioè atte a cambiare il corso degli eventi.

La polarità della *sobrietà* racchiude istanze relative al recupero della tradizione e della semplicità e richiami alla ricerca di un diverso tipo di qualità della vita, improntata ad un'essenzialità che giustifica scelte selezionate sia nell'ambito dei consumi che in quello della socialità: i consumatori animati da motivazioni di questo tipo ricercano infatti relazioni più ricche e autentiche. La polarità della *solidarietà*, infine, fa riferimento ai più generali concetti di responsabilità, etica, cooperazione e impegno concreto; la solidarietà va intesa in questo contesto come ricerca e costruzione di relazioni, sia all'interno di un gruppo di riferimento, che rispetto a interlocutori esterni.

La prima operazione che possiamo compiere è la ricerca, all'interno del fenomeno *cash mob*, delle motivazioni appena descritte, per capire se esso si configura come una forma di consumo consapevole. Successivamente, considerando come fattori di politicità la presenza di motivazioni riconducibili alla polarità *critica* e la collettivizzazione dell'azione di consumo, possiamo tentare di capire se il *cash mob* rientra tra le forme di consumerismo politico.

Tutte le motivazioni contemplate dal modello dello spazio del consumo consapevole sono rintracciabili nel *cash mob*. La polarità del *benessere* è presente, in quanto partecipare ad un evento di questo tipo significa concedersi un momento di piacere eticamente orientato: il *cash mob*, infatti, è un momento ludico e ricreativo. È possibile ritrovare anche elementi di *sobrietà*, intesa come recupero della tradizione, visto che spesso le attività beneficiarie dell'iniziativa sono luoghi simbolo della cultura commerciale – e non solo – della città; anche la ricerca della convivialità e di relazioni ricche e autentiche tipica della polarità della *sobrietà* può essere collegata al *cash mob*, visto che una delle regole prevede che ogni partecipante conosca delle persone nuove. Anche la polarità della *solidarietà* è rappresentata, in quanto sono presenti nel *cash mob* motivazioni legate all'etica e alla cooperazione, ma anche perché l'evento è manifestazione di impegno concreto; inoltre la componente

relazionale ha, come abbiamo visto, un peso rilevante. Per quanto riguarda la motivazione *critica*, questa è senza dubbio riscontrabile nel *cash mob*, in quanto esso si propone come fine ultimo quello di sostenere la piccola impresa, in opposizione a un sistema economico che valorizza sempre di più le grandi catene commerciali a danno dei piccoli e medi imprenditori che non hanno le risorse, né economiche né culturali, per far fronte ai cambiamenti del mercato. L'intento del *cash mob* è quello di cambiare la mentalità dei consumatori a partire da un'azione concreta: facendo loro sperimentare che il cambiamento è possibile, si punta a modificare il loro approccio al consumo e a creare in loro quel senso di efficacia politica che li renda consapevoli che anche una piccola azione può rappresentare una parte importante del cambiamento culturale necessario ad arginare la crisi economica. Nel *cash mob* sono presenti, quindi, componenti di resistenza, di sovversione del quotidiano, di sfida simbolica sul piano culturale; esso, inoltre, risponde alla necessità di trovare forme alternative di consumo e consente l'elaborazione, individuale e collettiva, di nuove culture del consumo: il *cash mob*, come un'agenzia di socializzazione politica, insegna e fa sperimentare al consumatore-cittadino nuovi modi di concepire il consumo che, se interiorizzati, possono trasformare gli individui nei motori del cambiamento.

Alla luce di queste considerazioni possiamo affermare che il *cash mob* si configura come una forma di consumo consapevole. Vista la spiccata componente motivazionale relativa all'area della critica, primo fattore di politicità, possiamo procedere nella ricerca del secondo, cioè la collettivizzazione dell'azione di consumo.

Come è stato ampiamente discusso nel terzo capitolo della presente trattazione, il consumerismo politico incrocia, non senza ambiguità, la dimensione individuale del consumo con quella collettiva. Infatti, anche se un'azione di consumo è compiuta dal singolo individuo, per motivazioni intime e personali, essa può assumere carattere politico,

qualora sia inserita in un contesto di altre azioni affini che diano peso alle rivendicazioni che si vogliono mettere in atto. Come nelle altre forme di consumerismo, anche nel *cash mob* possiamo rintracciare un livello individuale e uno collettivo: il primo riguarda l'acquisto fatto dal singolo consumatore, il secondo la mobilitazione collettiva messa in atto dal motore organizzativo. La collettivizzazione dell'azione di consumo messa in atto dal *cash mob* è tangibile e concreta: i consumatori si danno appuntamento, si dirigono verso il negozio, acquistano tutti nello stesso luogo e momento, rendendo ancora più palese la componente politica del movimento. Già il motto dei *cash mobbers* di Cleveland, «*We each do a little. We all do a lot.*», «Ognuno di noi fa poco. Tutti noi facciamo molto.», manifestava in maniera perfetta la dimensione individuale e insieme collettiva del consumerismo politico.

Alla luce di queste considerazioni in merito alle motivazioni e alla dimensione collettiva del *cash mob*, possiamo affermare che esso si configura come un'azione di consumerismo politico a tutti gli effetti.

Considerando la potenziale portata di questo fenomeno in termini di cambiamento culturale e, di conseguenza, di modificazione degli assetti politico-economici, mi piacerebbe che Palermo partecipasse in maniera più incisiva, sia in termini quantitativi, che rispetto al coinvolgimento emotivo e cognitivo. Questa città ha veramente bisogno di una scossa che metta in moto le tante risorse a disposizione. Se la partecipazione al *cash mob* può rappresentare un momento di crescita individuale e collettiva, la mia speranza è che vengano organizzati altri eventi di questo tipo: quando il cittadino-consumatore di Palermo avrà cambiato il suo approccio al consumo e saprà scegliere consapevolmente senza bisogno di una guida, allora sarà il momento di smettere, con la soddisfazione di aver contribuito a dare alla città una spinta verso il cambiamento. Nonostante Eugenio Flaccovio, durante l'intervista, abbia manifestato l'impressione che Palermo si sia stancata del *cash mob*, di questo

appuntamento che si ripete sempre uguale ma sempre diverso, a mio avviso i consumatori della città non sono ancora pronti a percorrere da soli il cammino del consumo consapevole e orientato al sostegno della propria realtà territoriale. La loro stanchezza, anzi, può significare che non hanno ancora interiorizzato del tutto i valori veicolati tramite l'iniziativa: motivazione che mi porta a pensare che abbiano (e abbiamo) ancora bisogno del *cash mob*.

E forse, visto l'invito al prossimo evento che ho ricevuto qualche giorno dopo l'intervista, anche l'instancabile organizzatore Flaccovio si è reso conto che non è ancora arrivato il momento di lasciar andare i *cash mobbers* via dal nido.

Riferimenti bibliografici

Andretta M. (2006), *Il consumerismo critico: mercato o politica?*, in Tosi S. (a cura di), *Consumi e partecipazione politica: tra azione individuale e mobilitazione collettiva*, Franco Angeli, Milano, pp. 133-160.

Bartoletti R., Paltrinieri R. (2012), *Consumo e prosumerismo in rete: processi di creazione di valore*, in «Sociologia della comunicazione», 43, pp. 7-14.

Baudrillard J. (1976), *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna, ed. or. *La société de consommation. Ses mites, ses structures*, Denoël, Paris, 1970.

Bauman Z. (2007), *Homo Consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Edizioni Erickson, Trento.

Becchetti L., Paganetto L. (2003), *Finanza etica, commercio equo e solidale: la rivoluzione silenziosa della responsabilità sociale*, Donzelli, Roma.

Beck U. (2005), *Vivere la propria vita in un mondo frenetico: individualizzazione, globalizzazione e politica*, in Hutton W., Giddens A., *Sull'orlo di una crisi. Vivere nel capitalismo globale*, Asterios, Trieste.

Bourdieu P. (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.

Bovone L., Mora E. (a cura di) (2007), *La spesa responsabile: il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma.

Calvi G. (1992), *Dimentichiamoci del consumatore: l'appuntamento è con il cliente*, in «Micro & Macro Marketing, cit. in Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

Campbell C. (2008), *Acquisto dunque sono: le basi metafisiche del consumo moderno*, in Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano, pp. 26-42.

Cappello S., Manzone L. (2012), *Farmer's Market: una nuova forma di socialità metropolitana*, *Sociologia della comunicazione*, 43, pp. 190-202.

Casati D., Sali G. (a cura di) (2005), *Il contenuto sociale dei prodotti: indagine sul consumo responsabile*, Franco Angeli, Milano.

Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano; ed. or. *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford, 2009.

Ceccarini L. (2008), *Consumare con impegno: la politica quotidiana tra botteghe del mondo e supermercato*, Laterza, Roma,.

– (2011), *Cittadini e politica online: fra vecchie e nuove forme di partecipazione*, in Mosca L., Vaccari C., *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Franco Angeli, Milano, pp. 89-115.

Chadwick A. (2009), *Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an era of Informational Exuberance*, «I/S: Journal of Law and Policy for the Information Society», 5(1), pp. 9-41, cit. in Mosca L., Vaccari C., *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Franco Angeli, Milano.

Codeluppi V. (a cura di) (2004), *Tra produzione e consumo: processi di cambiamento della società italiana*, Franco Angeli, Milano.

– (2008), *La convergenza tra produzione e consumo*, in Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano, pp. 11-20.

Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di) (2008), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano.

Cotta M. (1979), *Il concetto di partecipazione politica: linee di un inquadramento*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», 2, pp. 193-227.

Cova B., Cova V., Fuschillo G. (2012), *Prosumerismo e i discorsi di marketing*, in «Sociologia della comunicazione», 43, pp. 41-61.

D'Ambrosi L., Massoli L. (2012), *Attivismo giovanile e media sociali: tra consumi civici e sviluppo di capitale sociale*, in «Sociologia della comunicazione», 43, pp. 105-119.

De Biase L. (a cura di) (2012), *Facebook*, in «Fare business con i social network» vol. 1, Il Sole 24 Ore-Hoepli, Milano.

De Certeau M. (2001), *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma.

Degli Esposti P. (2008), *Web, marketing, vita 2.0: dal marketing ai marketing, dal consumatore al co-consumatore*, in Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano, pp. 157-171.

Deluca T. (2005), *Two Forms of Political Apathy*, Temple University Press, Philadelphia, cit. in Bauman Z. (2007), *Homo Consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Edizioni Erickson, Trento.

Di Nallo E. (a cura di) (1992), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari.

Douglas M., Isherwood B. (1979), *The world of Goods*, Basic Books, New York, trad. it. *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984)

Dubuisson-Quellier S., Lamine C. (2006), *Un altro modo di fare la spesa*, in Tosi S. (a cura di), *Consumi e partecipazione politica: tra azione individuale e mobilitazione collettiva*, Franco Angeli, Milano, pp. 195-215.

Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

– (2008), *La creatività del consumatore*, in Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano, pp. 21-25.

Featherstone M. (1994), *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma.

Ferretto M. (2005), *La concezione di benessere fra etica ed economia*, in Casati D., Sali G. (a cura di), *Il contenuto sociale dei prodotti: indagine sul consumo responsabile*, Franco Angeli, Milano, pp. 13-30.

Fici A. (2002), *Internet e le nuove forme della partecipazione politica*, Franco Angeli, Milano.

Forno F. (2006), *La protesta nei consumi: nuove forme (e luoghi) di partecipazione*, in Tosi S. (a cura di), *Consumi e partecipazione politica: tra azione individuale e mobilitazione collettiva*, Franco Angeli, Milano, pp. 91-107.

Franchi M. (2009), *Il cibo flessibile. Nuovi comportamenti di consumo*, Carocci, Roma.

Fuchs C. (2012), *La politica economica dei social media*, in «Sociologia della comunicazione», 43, pp. 62-86.

Gallino L. (1993), *Partecipazione*, in *Dizionario di sociologia*, Torino, Utet, pp. 479-480.

Gelli B. R. (a cura di) (2007), *Le nuove forme della partecipazione: un approccio interdisciplinare*, Carocci, Roma.

Gendron C. et al. (2006), *Il consumerismo politico nell'era della mondializzazione economica: azionariato militante e consumo responsabile*, in Tosi S. (a cura di), *Consumi e partecipazione politica: tra azione individuale e mobilitazione collettiva*, Franco Angeli, Milano, pp. 179-194.

Hertz N. (2001), *La conquista silenziosa*, Carocci, Roma.

Hirschman A. O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, Cambridge (MA), trad. it. *Lealtà, Defezione, Protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello Stato*, Bompiani, Milano, 1982.

Holzer B. (2006), *Scelte private e influenza pubblica: i consumatori politici oltre lo specchio del mercato*, in Tosi S. (a cura di), *Consumi e partecipazione politica: tra azione individuale e mobilitazione collettiva*, Franco Angeli, Milano, pp. 161-177.

Lanfrey D. (2011), *Il movimento dei grillini tra meetup, meta-organizzazione e democrazia del monitoraggio*, in Mosca L., Vaccari C., *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Franco Angeli, Milano, pp. 143-166.

Lembi P., Montagnini E., Mora E. (2005), *Esplorando i mondi del consumo critico. Una lettura sociologica*, in Casati D., Sali G. (a cura di), *Il contenuto sociale dei prodotti: indagine sul consumo responsabile*, Franco Angeli, Milano, pp. 67-116.

Leonini L., Sassatelli R. (a cura di) (2008), *Il consumo critico: significati, pratiche, reti*, Laterza, Roma.

– (2008), *Consumatori e cittadini*, in Leonini L., Sassatelli R. (a cura di), *Il consumo critico: significati, pratiche, reti*, Laterza, Roma, pp. 3-20.

Lori M., Volpi F. (2007), *Scegliere il bene*, Franco Angeli, Milano.

Manca G., Vargiu A. (2007), *Il consumo equo e solidale: impegno, distinzione, pratiche relazionali*, in Bovone L., Mora E. (a cura di), *La spesa responsabile: il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma, pp. 31-55.

Marquard O. (1991), *Apologia del caso*, Il Mulino, Bologna, cit. in Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

Mascheroni G. (2011), *I giovani e i siti di social network: fra partecipazione e individualismo in rete*, in Mosca L., Vaccari C., *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Franco Angeli, Milano, pp. 116-140.

McCracken G. (1988), *Produzione del significato e movimento nel mondo dei beni*, cit. in Di Nallo E. (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari.

Micheletti M. (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*, Palgrave Macmillan, New York.

Micheletti M., McFarland A. (a cura di) (2010), *Creative Participation: Responsibility-taking in the Political World*, Palgrave Macmillan, New York.

Miles s. (1998), *Consumerism. As a Way of Life*, Sage Publications Ltd, London, cit. in Codeluppi V. (a cura di) (2004), *Tra produzione e consumo: processi di cambiamento della società italiana*, Franco Angeli, Milano.

Minestrone L. (2006), *Comprendere il consumo: società e cultura dai classici al postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

Mora E. (2008), *Moda tra individualismo e responsabilità*, in Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano, pp. 82-93.

Moro G. (2010), *L'attivismo civico e le pratiche di cittadinanza*, in *Atti del convegno XXIV Convegno SISP*, Venezia, 16-18 settembre, 1-15.

Mosca L., Vaccari C. (2011), *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Franco Angeli, Milano.

Musarò P., Parmiggiani P. (2008), *Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione*, in Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano, pp. 111-125.

Musarò P. (2012), *Oltre la mappa. Spazio urbano e prosumerismo creativo in rete*, in «Sociologia della comunicazione», 43, pp. 120-134.

Norris P. (2002), *The Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge University Press, Cambridge-New York, cit. in Mosca L., Vaccari C. (2011), *Nuovi media, nuova politica?*

Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle, Franco Angeli, Milano.

Paltrinieri R., Parmiggiani P. (2007), *Boicottaggio e responsabilità sociale delle imprese: due facce della stessa medaglia?*, in Bovone L., Mora E. (a cura di), *La spesa responsabile: il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma, pp. 103-124.

Paltrinieri R. (2008), *Riflessioni sul consumatore responsabile*, in Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano, pp. 69-81.

Rebughini P. (2007), *Tra responsabilità sociale e cura di sé*, in Bovone L., Mora E. (a cura di), *La spesa responsabile: il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma, pp. 3-29.

– (2008), *Reti relazionali e significati delle scelte di acquisto*, in Leonini L., Sassatelli R. (a cura di), *Il consumo critico: significati, pratiche, reti*, Laterza, Roma, pp. 23-33.

– (2008a), *Costruire nuovi spazi di consumo: i Gruppi di acquisto e il sogno della trasparenza*, in Leonini L., Sassatelli R. (a cura di), *Il consumo critico: significati, pratiche, reti*, Laterza, Roma, pp. 34-61.

Ritzer G. (1993), *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.

Ritzer G., Jurgenson N. (2012), *Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del "prosumer" digitale*, in «Sociologia della comunicazione», 43, pp. 17-40; ed. or. *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer"*, in «Journal of Consumer Culture», 10 (1), 2010.

Roberti G. (2012), *In relazione al consumo. Legami sociali e pratiche di fruizione sui Sns*, in «Sociologia della comunicazione», 43, pp. 178-189.

Rosanvallon P. (2008), *Counter Democracy: Politics in Age of Distrust*, Cambridge University Press, Cambridge-New York, cit. in Mosca L., Vaccari C., *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Franco Angeli, Milano.

Sani G. (1996), *Partecipazione politica*, in *Enciclopedia delle scienze sociali*, 6, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma, pp. 502-508.

Sartori G. (1979), *La politica*, Sugarco, Varese.

Sassatelli R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna.

– (2008), *L'investitura politica del consumatore: modelli di soggettività e mutamento sociale*, in Leonini L., Sassatelli R. (a cura di), *Il consumo critico: significati, pratiche, reti*, Laterza, Roma, pp. 144-169.

– (2009), *Consumership. (De-)costruire il consumatore-cittadino*, in «Partecipazione e conflitto», 3, pp. 51-60.

Scardigli V. (1992), *La società di consumo*, in Di Nallo E. (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari.

Secondulfo D. (1995), *Ditelo con i fiori*, Franco Angeli, Milano, cit. in Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

Signorelli A. (2001), *Consumi tra postmodernismo e globalizzazione. Contributi della letteratura anglosassone e nuove prospettive di ricerca*, in «Sociologia del lavoro», 83, pp. 181-198.

Simmel G. (1998), *La moda*, Mondadori, Milano.

Stehr N. (2008), *Il ruolo dei consumatori nella moralizzazione dei mercati*, in Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano, pp. 43-55.

Toffler A. (1987), *La terza ondata*, Sperling&Kupfer, Milano, ed. or. *The Third Wave*, Bantam Books, New York, 1980.

Tosi S. (a cura di) (2006), *Consumi e partecipazione politica: tra azione individuale e mobilitazione collettiva*, Franco Angeli, Milano.

– (2006), *Dai consumi alla politica*, in Tosi S. (a cura di), *Consumi e partecipazione politica: tra azione individuale e mobilitazione collettiva*, Franco Angeli, Milano, pp.15-55.

Veblen T. (1999), *La teoria della classe agiata*, Edizioni di Comunità, Torino.

Verba S., Nie N. H. (1972), *Partecipazione in America: Political Democracy and Social equality*, Harper e Row, New York.

Volpi F. (2009), *La partecipazione socio-politica e il consumo responsabile: tra dimensione collettiva e senso di efficacia*, in «Partecipazione e conflitto», 3, pp. 67-94.

Siti consultati

cash-mobs.com

Flaccovio E. (2012) in <http://cashmobpalermo.blogspot.it/> il 12 maggio 2012

– (2012a) in <http://cashmobpalermo.blogspot.it/> il 10 giugno 2012

– (2012b) in <http://cashmobpalermo.blogspot.it/> il 30 luglio 2012

– (2012c) in <http://cashmobpalermo.blogspot.it/> il 30 settembre 2012

<http://www.aitr.org/>

<http://cashmobpalermo.blogspot.it/>

<http://www.bancaetica.com/>

<http://www.bilancidigiustizia.it/>

<http://www.boraso.com/news/cash-mob-la-rivincita-del-local-business>

<http://www.buonenotizie.it/economia-e-lavoro/2012/03/15/cash-mob-acquisti-solidali-per-salvare-i-negozi-in-crisi/>

<http://www.flashmobroma.it/>

<http://www.governo.it/governo/costituzione/principi.html>

http://www.ilsole24ore.com/speciali/qvita_2012/home.shtml

<http://www.mercatidelcontadino.it/>

<http://www.retegas.org/>

http://www.reverso.net/text_translation.aspx?lang=IT

<http://www.swapclub.it/>

<http://www.xn--universit-y1a.net/classifiche-universitarie/classifiche-censis-2012-2013-universita/>

Martelli F. (2012), *Un negozio segreto dove acquistare, nasce il cash-mob*, in <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/04/14/negozio-segredo-dove-acquistare-nasce-cash/204529/>

Torregrossa F. (2012) in <http://cashmobpalermo.blogspot.it/> il 14 maggio 2012