

Immaginare il consumo responsabile. Comunicazione, immaginario e identità visiva nei gruppi d'acquisto solidale del Lazio, di Torino e Bologna

Marco Binotto Sapienza Università di Roma

Da tempo le culture della sostenibilità, ambientale ma anche sociale, individuano a fianco dei mutamenti delle politiche pubbliche la necessità, almeno simbolica, di un profondo cambiamento della quotidianità e degli stili di vita. In questi termini l'innovazione dei modelli economici e produttivi passa anche da una diversa sensibilità del mondo dei consumi. Una *centralità delle scelte di consumo* – presente anche nelle retoriche della modernità postfordista – capace di “orientare” verso l'attenzione all'ambiente e all'equità sociale le imprese oltre che la politica. Il sempre maggiore interesse a questi temi, insieme alla tradizione del consumo critico, appare quindi capace di coniugare le ragioni dei movimenti ambientalisti con l'attuale individualizzazione delle pratiche politiche.

Sono davvero numerose le pratiche di consumo critico messe in atto in diversi territori o paesi, con risultati o obiettivi disparati e con un'ampia varietà di impegno e coinvolgimento. Tra queste possiamo annoverare il boicottaggio di un prodotto o di un'impresa, le attività di reinvenzione e parodizzazione della pubblicità (subvertising), del brand e del marketing della grandi imprese multinazionali, il commercio equo e solidale, le scelte di turismo responsabile, l'acquisto di prodotti realizzati adottando criteri di sostenibilità e responsabilità sociale o da agricoltura biologica fino a quelli compiuti attraverso l'*organizzazione collettiva dei GAS, i Gruppi di Acquisto Solidali*. Quest'ultima appare tra quelle che richiedono un maggiore grado di partecipazione, oltre che a comportare un cambiamento più ampio degli stili di vita e delle abitudini di consumo. Abbiamo quindi concentrato la nostra attenzione su questo movimento di consumo critico e responsabile proprio per la sua caratteristica di dispersione e individualizzazione: la sua diffusione è frammentata e molecolare, ma è anche quella che richiede una maggiore continuità nel tempo oltre a forme più stabili di impegno, organizzazione e cooperazione.

Lo stesso sviluppo del fenomeno dei GAS è interessante proprio per le caratteristiche della sua nascita e propagazione: l'autentica diffondibilità e viralità *ante litteram* di questa forma organizzativa, di un'insieme di pratiche e valori di riferimenti, di una sigla piena di carico

simbolico, replicatasi in modo praticamente identico su tutto il territorio italiano solo attraverso i canali spontanei e “comunitari” di comunicazione e diffusione culturale costruiti negli anni. Obiettivo della ricerca è stato quindi quello di *analizzare immaginario, modalità e strumenti di comunicazione esterna dei gruppi di acquisto solidali*. Sono stati analizzati i siti web, i profili sui *social network sites* e l’identità visiva di 76 GAS attivi nel territorio della Regione Lazio, aderenti all’Associazione GAS Torino e presenti nella città di Bologna.

L’interesse nell’indagine dei tratti culturali, dell’espressione degli ambiti valoriali e delle modalità di comunicazione di queste esperienze appare rilevante proprio per il connubio di una forte vocazione locale, la costituzione di piccoli gruppi – di norma informali – spesso attivi nelle relazioni con il territorio e con le pratiche di cittadinanza attiva, e la difficoltà di costruire una narrazione efficace che ha sempre la vocazione – tipica della cultura ambientalista – di *costruire esperienze replicabili, diffuse e aperte ad uno sguardo sistemico*. I risultati delineano una realtà connessa e dispersa in bilico tra la diffidenza verso la cultura visiva prevalente nel marketing ipermoderno e costruire un immaginario e delle narrazioni coerenti con i propri valori fondativi e con le sue capacità organizzativa. La difficoltà così contemporanea dell’impegno concreto, circoscritto, dell’«azione collettiva individualizzata» (Micheletti) con la reticolarità, immaginata e auspicata, della costruzione di network associativi e dell’uso dei social media (Bennett, Castells). Ancora il difficile connubio tra l’agire locale e la comunicazione globale.

Parole chiave

Consumi, gruppi di acquisto solidale, frame, immaginario, comunicazione visiva, movimenti sociali

Marco Binotto, Ricercatore e professore aggregato presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma, è autore di *Manuale dell’identità visiva per le organizzazioni non profit* (con N. Santomartino, 2012) e *Comunicazione sociale 2.0* (2010).

marco.binotto@uniroma1.it – marcobinotto.altervista.org