

Mario Testa

Cittadini consapevoli

nuova edizione

protagonisti
in un mondo
che cambia



edisco

Istruzioni per scaricare la versione digitale del libro

1. Vai sul sito www.scuolabook.it.
2. Se non l'hai già fatto, registrati su *Scuolabook* utilizzando un indirizzo email valido. Se hai già un account, accedi con le tue credenziali.
3. Vai alla pagina «Acquisti». Scuolabook ti chiede un codice «Coupon». È la chiave di attivazione che trovi stampata in verticale sul bollino argentato nella prima pagina del libro.
4. Una volta inserito il codice coupon, scarica e installa l'applicazione «*Scuolabook reader*» adatta per il tuo sistema operativo: PC, Mac, Linux, iPad o Android.
5. Al primo avvio inserisci l'indirizzo email e la password con cui ti sei registrato a Scuolabook. All'interno della tua libreria digitale troverai tutti i tuoi libri, compresi quelli associati al tuo coupon.

Mario Testa

Cittadini
consapevoli
.....
protagonisti in un
mondo che cambia

Nuova edizione

edisco

Realizzazione editoriale:

- Progetto grafico: Manuela Piacenti
- Revisione testi: Lunella Luzi
- Impaginazione: C.G.M. - Napoli
- Computer to Plate: Imago - Marene

Ai sensi dell'art. 5 della Legge 169/2008, l'Editore si impegna a mantenere invariato il contenuto della presente opera per almeno un quinquennio dall'anno di pubblicazione. Eventuali aggiornamenti e/o materiali di approfondimento saranno resi disponibili on-line sul sito www.edisco.it.

L'Editore dichiara che l'opera è conforme alle Norme e Avvertenze tecniche per la compilazione dei libri di testo emanate dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

I processi di progettazione, produzione e commercializzazione della Casa Editrice sono effettuati secondo la norma UNI EN ISO 9001:2000 (Vision 2000).

L'Editore mette a disposizione degli studenti non vedenti, ipovedenti, disabili motori o con disturbi specifici di apprendimento i file pdf in cui sono memorizzate le pagine di questo libro. Il formato del file permette l'ingrandimento dei caratteri del testo e la lettura mediante software screen reader.

Tutti i diritti riservati

Copyright © 2014 Edisco Editrice, Torino

10128 Torino – Via Pastrengo, 28

Tel. 011.54.78.80 – Fax 011.51.75.396

e-mail: info@edisco.it

sito web: www.edisco.it

I diritti di elaborazione in qualsiasi forma o opera, di memorizzazione anche digitale su supporti di qualsiasi tipo (inclusi magnetici e ottici), di riproduzione e di adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), i diritti di noleggio, di prestito e di traduzione sono riservati per tutti i paesi. L'acquisto della presente copia dell'opera non implica il trasferimento dei suddetti diritti né li esaurisce.

Le fotocopie per uso personale (cioè privato e individuale) possono essere effettuate, nei limiti del 15% di ciascun volume, dietro pagamento alla S.I.A.E. del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Tali fotocopie possono essere effettuate negli esercizi commerciali convenzionati S.I.A.E. o con altre modalità indicate da S.I.A.E.

Per le riproduzioni ad uso non personale (ad esempio: professionale, economico o commerciale) l'Editore potrà concedere a pagamento l'autorizzazione a riprodurre un numero di pagine non superiore al 15% delle pagine del presente volume. Le richieste per tale tipo di riproduzione vanno inoltrate all'Editore.

L'Editore è a disposizione degli aventi diritto con i quali non gli è stato possibile comunicare, nonché per eventuali involontarie omissioni e inesattezze nella citazione delle fonti dei brani, illustrazioni e fotografie riprodotti nel presente volume.

Stampato per conto della Casa editrice presso
Stamperia Artistica Nazionale, Trofarello (To), Italia

Printed in Italy

Ristampe

5 4 3 2 1 0 2019 2018 2017 2016 2015 2014

Indice

▬ Premessa	11
------------------	----

1 La società del consumismo

▬ L'immagine prima di tutto	14
▬ Il ruolo della pubblicità	15
▬ “Educati” al superfluo	17
Lo shopping compulsivo di Laura Montanari ed Ernesto Ferrara	18
Il parere di... Gilles Lipovetsky	19
▬ Il consumo consapevole	20
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	20
Al cinema puoi vedere • <i>The Joneses</i> di Derrick Borte	21
In biblioteca puoi leggere • <i>La parabola del consumismo</i> di Mirco Rossi	23
All'opera!	22
 Verso le competenze	23

2 Il corpo: insidie e difese

▬ Un patrimonio chiamato salute	25
▬ Siamo ciò che mangiamo	25
Il parere di... Eugenio del Toma	27
▬ La funzione insostituibile dello sport	29
Lo sport in farmacia di Giulia Antinori	32
▬ Accettare ogni età della vita	34


■ Se la mente inganna il corpo	34
Il cibo che uccide di Diego Longhin	36
■ Quell'insidia chiamata alcol	39
■ Fumarsi la vita	40
■ Ridere allunga la vita!	43
La tua esperienza • Io sto bene io sto male!	44
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	46
Al cinema puoi vedere • <i>Maledimiele</i> di Marco Pozzi	46
In biblioteca puoi leggere • <i>Diario di un superciccio</i> di Anthony McGowan	47
All'opera!	47
 Verso le competenze	48

3 Le dipendenze: vite in sospeso


■ Alla ricerca di un'altra realtà	50
I veri effetti stupefacenti della Cannabis di Alex Saragosa	51
■ Schiavi di se stessi	55
■ Una via d'uscita	57
Il parere di... Erich Fromm	57
■ Una nuova dipendenza	59
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	61
Al cinema puoi vedere • <i>Flight</i> di Robert Zemeckis	61
In biblioteca puoi leggere • <i>Le droghe spiegate a mia figlia</i> di Henry Margaron	62
All'opera!	62
 Verso le competenze	63

4 Cittadinanza: diritti e doveri

■ Regole o costrizioni?	65
La regola dell'amico di Carmine Adinolfi	67
■ Bullismo o bullismi?	67
Bullismo: vince chi parla di Giusi Galimberti	71
■ Ispirarsi a modelli opportuni	72
■ Il vero senso della parola "libertà"	73
■ Un passo successivo: l'idea di legalità	74


Prendersi cura dei beni comuni di Antonella Barina	75
Di fronte alla Legge	77
La legge per eccellenza: la Costituzione	78
La tua esperienza • Come stai a buona educazione?	79
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	80
Al cinema puoi vedere • <i>La parte degli angeli</i> di Ken Loach	81
In biblioteca puoi leggere • <i>Imparare la libertà</i> di G. Colombo ed E. Passerini	81
All'opera!	82
 Verso le competenze	83

5 Imparare la solidarietà

Esistenze di “serie B”?	85
Ostacoli materiali e sociali	87
Il parere di... James Joyce	88
Diverso sarai tu di Alberto Picci	90
La realtà della malattia	91
L'emarginazione della povertà	91
“Food sharing” online contro gli sprechi di Ilaria Sesana	92
Un esercito di anziani	93
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	95
Al cinema puoi vedere • <i>Quasi amici</i> di Eric Toledano e Olivier Nakache	95
In biblioteca puoi leggere • <i>Solidarietà</i> di Gino Rigodi	97
All'opera!	96
 Verso le competenze	97

6 Lavoro e volontariato

Perché si chiama “mercato del lavoro”	99
Strade tortuose verso il lavoro	102
Quale futuro per il lavoro?	104
Il parere di... Domenico Alecce	105
Il volontariato: solidarietà e concretezza	106
La storia di Cristian, da volontario ad infermiere	108
La tua esperienza • Sei un leader o un gregario?	110
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	112
Al cinema puoi vedere • <i>Sul mare</i> di Alessandro D'Alatri	112


In biblioteca puoi leggere • Muoviti! Il paracadute per giovani che vogliono trovare lavoro e decidere della propria vita di Richard Bolles e Christen Carol	113
All'opera!	113
 Verso le competenze	114

7 La grande vergogna: la criminalità organizzata


Criminalità organizzata nel mondo	116
Cosa Nostra	116
Il parere di... Roberto Saviano	116
Anche la mafia è su Facebook di Lirio Abbate	122
La 'Ndrangheta	121
La Camorra	122
La camorra controlla l'azzardo "legale" di Antonio Maria Mira	124
Le mafie straniere	125
Lotta alle mafie	128
Donne ribelli alla mafia di Attilio Bolzoni	130
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	132
Al cinema puoi vedere • La Siciliana Ribelle di Marco Amenta	132
In biblioteca puoi leggere • Volevo nascere vento di Andrea Gentile	133
All'opera!	133
 Verso le competenze	134

8 Le tante vie della comunicazione

Comunicazione o condizionamento?	136
Il mondo visto da vicino di Bernardo Valli	137
La comunicazione ossessiva	140
Il parere di... Antonella Distante	142
Internet	142
Il ruolo dei social network	144
In Rete il sapere è una galassia di Giuliano Aluffi	144
Insidie nascoste	148
Il parere di... Giancarlo Livraghi	148

La tua esperienza di che • Di che Facebook sei?.....	152
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	154
Al cinema puoi vedere • <i>Il buongiorno del mattino</i> di Roger Michell.....	154
In biblioteca puoi leggere • <i>Amici virtu@li</i> di David Conati.....	155
All'opera!	155
 Verso le competenze	156

9 L'ambiente siamo noi


Il clima diventerà sempre più estremo?	159
Perché il clima diventa estremo? Intervista a Luca Mercalli.....	160
L'atmosfera sta mutando	162
Il mare ci sommergerà?	154
L'aria che respiriamo	164
La mappa delle industrie pericolose	165
La terra sotto assedio	167
Quale uso dell'acqua?	170
Il mare aggredito	171
I rifiuti: un problema trascurato?	174
Altri inquinamenti ci sono ma non si vedono	175
La disperata corsa all'energia	177
I 12 maggiori crimini ambientali	178
L'urgenza di atti concreti	180
Cinque regole per riciclare al meglio	184
Ognuno di noi può fare molto	189
La tua esperienza • Quanto ami la Terra?.....	191
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	192
Al cinema puoi vedere • <i>Lorax il guardiano della foresta</i> di Chris Ranaud	193
In biblioteca puoi leggere • <i>Energia, dal fuoco all'elio</i> di Andrea Vico	193
All'opera!	194
 Verso le competenze	195

10 Al di là delle razze


I tre gradini della vergogna	197
Gli uomini: una specie in cammino	198
L'inganno delle razze	189

Se la pelle è bianca o nera è soltanto questione di vitamine di Daniela Natali	200
“Disimparare” il razzismo, di Rosalba Miceli	203
■ La più grande migrazione della storia moderna	203
■ Emigrazione globale	206
■ La condizione di immigrato	209
■ Le molte rotte dell’immigrazione	211
■ Vita da immigrato	211
«Sugli scafi botte e minacce» di Umberto Lucentini	212
L’Italia non è più meta ambita per i migranti	215
■ Oltre il razzismo: il multiculturalismo	216
La tua esperienza • E tu? Sei razzista o multiculturalista?	219
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	220
Al cinema puoi vedere • <i>Miracolo a Le Havre</i> di Aki Kaurismaki	221
In biblioteca puoi leggere • <i>Le nuvole da latte</i> di Loredana Frescura	221
All’opera!	222
 Verso le competenze	223

11 Donne tra riscatto e violenza

■ Il dilagare del “femminicidio”	225
■ La figura femminile nella storia	227
■ Il femminismo	228
■ La condizione della donna nel mondo	230
Pakistan: due sorelle uccise per aver ballato sotto la pioggia, di Monica Ricci Sargentini	231
■ Il ruolo della donna nella comunicazione	232
■ Verso le pari opportunità	233
Avere figli penalizza sul lavoro soltanto le donne	234
La tua esperienza • Siamo donne	237
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	238
Al cinema puoi vedere • <i>Il ragazzo con la bicicletta</i> di Jean Pierre e Luc Dardenne .	239
In biblioteca puoi leggere • <i>Anche se tu non ci sei</i> di Sara Magli	239
All’opera!	240
 Verso le competenze	241

12 Diritti umani, diritti di tutti

■ Il lento affermarsi del concetto di diritti umani	244
Dichiarazione Universale dei Diritti Umani	245
■ I tre diritti fondamentali	246
Politiche agricole contro la fame di Roberto Giovannini	247
Il parere di... Alain Caillé	248
■ La vergogna del lavoro minorile	249
■ Altri diritti irrinunciabili	250
Associazioni per la tutela dei diritti umani	252
Il parere di... Howard Gardner	254
■ Diritti e cittadinanza	256
Per chiarire: che differenza c'è tra profughi e rifugiati?	256
■ Vergogne inaccettabili: torture e schiavitù	258
Dichiarazione universale dei diritti dell'animale	259
Bambini schiavi: una piaga aperta di Nello Scavo	261
■ La pena di morte	263
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	264
Al cinema puoi vedere • <i>Persino la pioggia</i> di Icíar Bollaín	264
In biblioteca puoi leggere • <i>Al di là del mare</i> di Osvaldo Soriano	265
All'opera!	265
 Verso le competenze	266

13 L'Unione Europea tra dubbi e certezze

■ Un progetto che viene da lontano	268
Il Nobel per la pace all'Ue	269
Il parere di... Eric Jozsef	271
■ Come funziona l'Unione Europea	271
Convenzione europea dei diritti dell'uomo	274
■ Il Progetto Erasmus	276
Erasmus: Italia quinta meta Ue	276
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	278
Al cinema puoi vedere • <i>Ci provo</i> di Susana Pilgrim	278
All'opera!	279
 Verso le competenze	280

14 Il mondo tra guerre e voglia di libertà

■ Non c'è fine alla guerra	282
Un "dizionario" di morte	283
Il parere di... Mohamed Chafik Mesbah	286
■ Il labirinto palestinese	288
Cronologia degli ultimi anni in Palestina	292
■ Le sfiorite "primavere" arabe	293
Siriani in fuga. Ultima fermata Zaatari, di Ettore Mo	294
■ Perché il terrorismo?	297
La tua esperienza • Tu e la guerra	298
Dalla miniera di Internet puoi ricavare	300
Al cinema puoi vedere • <i>London River</i> di Rachid Bouchareb	301
In biblioteca puoi leggere • <i>Sulle onde della libertà</i> di Nicoletta Bortolotti	301
All'opera!	302
 Verso le competenze	303

Premessa

Una delle priorità dell'educazione scolastica è, senza alcun dubbio, quella di formare cittadini consapevoli. Tale obiettivo è raggiungibile soltanto attraverso un paziente e capillare lavoro che continui in modo coerente durante tutti i vari gradi dell'istruzione, senza mai arrestarsi e adattandosi al variare delle età degli studenti. L'ambizione di questo volume è di fornire uno strumento utile al raggiungimento di un così ambizioso ma fondamentale obiettivo e, insieme, ad aprire finestre sulle tante problematiche del mondo di oggi. È indubbio infatti che non si possa essere cittadini consapevoli senza una maggiore consapevolezza di sé e della società che ci circonda, ma che un secondo, imprescindibile momento consista in una visione più ampia del problema, che sappia percepire il mondo come la vera identità di cui si è cittadini, al di là di pregiudizi nati spesso proprio dalla scarsa informazione. Conoscere significa prendersi le proprie responsabilità, voler contribuire alla costruzione di una società pluralistica e rispettosa di tutte le voci, non voler demandare ad altri la gestione della "cosa pubblica", con il rischio costante che i nostri diritti vengano sviati e calpestati, ma anche con la tentazione di dimenticare i propri doveri.

La società odierna è caratterizzata dalla velocità, dall'accelerazione della Storia che pone, ad ogni istante, nuove emergenze, nuove condizioni, nuove scelte da compiere. Per questo, conoscere l'attualità è impresa non semplice, tanto che spesso si rischia di sentirsi smarriti, senza riferimenti sicuri, e di rinunciare quindi a dare il proprio contributo costruttivo.

Questo libro è pensato interamente in funzione dei ragazzi; poiché sono loro i destinatari, si è cercato di partire dal loro vissuto quotidiano per condurli gradatamente verso temi sempre più ampi, facendo di loro, prima, dei cittadini consapevoli e, poi, dei consapevoli abitanti del mondo, una volta acquisite le basi per diventare interlocutori della società. Un molto alto, a cui però la scuola non può rinunciare, se non vuole tradire la propria fondamentale missione.

Struttura e contenuti

La **prima parte** del volume si occupa dei comportamenti individuali, poiché sono proprio questi a condizionare, poi, il funzionamento dell'intera società, anche nei suoi meccanismi più complessi. La consapevolezza con cui ci si accosta a temi come il consumismo (capitolo 1), il rapporto con il proprio corpo (capitolo 2), le dipendenze da droghe e da altri condizionamenti (capitolo 3), la cittadinanza (capitolo 4) servono a tracciare un'immagine di ognuno di noi che sarà decisiva non soltanto per il nostro futuro da un punto di vista fisico e psichico, ma anche per la nostra percezione del modo e per le attese che potremo e dovremo sviluppare nei confronti di esso.

La **seconda parte** si configura come una prima apertura proprio a questo mondo: informarsi e crearsi un'opinione su argomenti come la solidarietà (capitolo 5), il complesso mondo del lavoro e del volontariato (capitolo 6), la costante minaccia della criminalità organizzata (capitolo 7), le luci e le ombre del mondo della comunicazione (capitolo 8) non è soltanto necessario, ma doveroso per un cittadino che sappia intendere il proprio ruolo non come semplice ed egoistica difesa di se stesso e di chi gli sta intorno, ma in un modo più ampio, più generoso, più adatto alle dimensioni planetarie della società presente e futura.

Una **terza parte** prende in esame quei temi non ignorabili che possono condizionare tutta la vita individuale e collettiva: il problema fondamentale dell'ambiente (capitolo 9), la sempre attuale questione del razzismo e delle migrazioni (capitolo 10), il ruolo delle donne (capitolo 11), l'esistenza e l'importanza dei diritti umani (capitolo 12), con tutte le implicazioni che problematiche così ampie e complesse possono avere anche sulla nostra realtà di tutti i giorni.

A completare questa visione, diventata un po' per volta di respiro planetario, concorrono altri temi, naturalmente legati ai precedenti ma anche capaci, da soli, di dare una speranza o meno sul futuro dell'umanità: la capacità dell'Unione Europea di sopravvivere all'ondata ostile che oggi vorrebbe sommergerla, in nome di alternative davvero pericolose (capitolo 13) e, soprattutto, i mali terribili della guerra e del terrorismo, che oggi sembrano rendere sempre più fosco il nostro mondo ma che devono essere affrontati con consapevolezza, per lasciare aperto il varco alla speranza (capitolo 14).

RISORSE DIGITALI



Il manuale è in forma mista perché propone su carta i «saperi minimi» sui quali è necessario confrontarsi, ma è completato da diverse schede di approfondimento e materiali di aggiornamento disponibili sul sito della casa editrice.

La società del consumismo

1

La Costituzione della Repubblica Italiana

Articolo 41 •

L'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana.

La frase

«Se modificassimo il nostro rapporto con gli oggetti – se si passasse dal possesso all'uso – si libererebbero tesori nascosti e si favorirebbero i rapporti tra le persone.»

(Domenico Secondufo, docente di Sociologia all'università di Verona)

L'immagine prima di tutto

Si è ciò che si ha? • Quanti, tra noi, avrebbero il cattivo gusto di dire ad alta voce: «Per sapere davvero chi sono, basta guardare tutto ciò che possiedo»? Eppure, se appena ci guardiamo intorno, notiamo subito che il modo migliore per **attirare l'attenzione** degli altri è proprio quello di **esibire il possesso** di qualche oggetto particolare. I capi di vestiario "firmati", per esempio, sono quasi "obbligatori" in certi ambienti di adolescenti, di giovani e anche di adulti. Ci si giudica l'un l'altro in base al modello di automobile posseduta, alla modernità del proprio cellulare o i-pod, al luogo dove si trascorrono le vacanze e alla loro durata, e così via: ciò che conta non è *come* si è, *come* si ragiona o *come* è costruita la nostra cultura, ma **che cosa si possiede**, che cosa si può ostentare davanti agli altri.

Che questa sia la preoccupante realtà è confermato dal fatto che molti giovanissimi protagonisti di furti, una volta presi dalle forze dell'ordine, nel confessare, spiegano che quei denari servivano loro per acquistare proprio oggetti di lusso: quel certo marchio di jeans, quel modello di cellulare, quel cappellino firmato... Addirittura, si è arrivati al punto che i teppistelli che derubano i coetanei per strada, lasciano loro sdegnosamente abiti od orologi, se non sono "griffati"!

Consumo o consumismo? • Il **consumo** consiste nell'utilizzare un oggetto o un servizio per **soddisfare un proprio bisogno o necessità**. Quindi, se una persona va nel proprio orto, raccoglie l'insalata che ha seminato a suo tempo e la usa per alimentarsi, compie un gesto naturale e necessario. Anche una pecora che bruca l'erba di un prato obbedisce alla necessità di consumare, così come un albero utilizza il nutrimento della terra.



Nella nostra società, il consumo ha un **effetto positivo sullo sviluppo dell'economia**: la gente acquista i prodotti di cui ha bisogno e, in questo modo, dà lavoro a chi procura le materie prime, a chi le trasforma in prodotti, a chi le trasporta, a chi le vende. Ancora e sempre, gesti utili e ragionevoli.

Tuttavia, quando al consumo si sostituisce il **consumismo**, accade che la richiesta di prodotti aumenti in maniera artificiale. Un esempio ben comprensibile è quello dei telefoni cellulari che spesso vengono cambiati non perché siano difettosi ma soltanto perché è uscito un modello più nuovo, con prestazioni spettacolari che forse non utilizzeremo mai, ma che alcuni amici hanno già acquistato e quindi è "impossibile" non adeguarsi, pena essere guardati dall'alto in basso da parte di "chi ha"... Quindi, quantità e qualità sproporzionate alla loro reale utilità.

Da una parte, è comunque vero che, più si consuma, più si dovrebbero creare posti di lavoro e opportunità di benessere. Si "dovrebbero", perché spesso le aziende producono proprio quegli oggetti in Paesi lontani, dove il compenso per gli operai sia il più basso possibile e, dunque, il beneficio per l'occupazione è in realtà assai ridotto, per non dire nullo.

Il ruolo della pubblicità

Creare bisogni • La pubblicità ha lo scopo di convincerci di **aver bisogno anche di ciò che non ci serve affatto** o, almeno, non in quella quantità o, addirittura, in quella qualità. Del resto, essa è nata e si è sviluppata proprio con questo compito: dirigere le scelte delle persone a favore di determinati prodotti o determinati servizi. In questo senso, la pubblicità spesso **crea dal nulla un bisogno** che la gente, prima, non sentiva o sentiva pochissimo. Per fare un esempio tra i mille possibili, si pensi a quanti prodotti sono oggi in vendita per mantenere la "linea", propagandati con crescente intensità man-

mano che si avvicina l'estate e la famosa "prova costume", vissuta spesso come un vero e proprio incubo.

In questo caso, il semplice buon senso suggerirebbe che, per dimagrire, occorra mangiare di meno e, per non ingrassare, sia sufficiente nutrirsi con moderazione e fare del moto tutti i giorni. È, in fondo, ciò che dicono i medici! Ma la pubblicità si è impadronita del problema (per conto delle aziende che la pagano) ed ecco un bombardamento continuo di spot che propagandano barrette dimagranti, creme riducenti, fasce "brucia grassi", bevande dai poteri più o meno miracolosi. E, accanto a tutto ciò, un martellamento assiduo, da parte di riviste, trasmissioni di intrattenimento, rubriche di pettegolezzi sull'**assoluta necessità** di avere figure snelle, fisici scattanti, e così via. Preso nella morsa di esempi di clamorosa bellezza offerti dal cinema, dalla televisione, da Internet, e l'offerta di prodotti che sembrano promettere a chiunque di potersi avvicinare a tali esempi, il messaggio produce vendite e apre un intero settore di consumo prima sconosciuto, che si estende anche alle attrezzature ginniche, alle palestre, alla maggiore frequentazione di piscine, campi da tennis e da golf, e altro ancora.

La pubblicità è quindi il **mediatore** tra colui che vuole produrre e vendere, e il potenziale consumatore. Un mediatore, si badi bene, niente affatto neutrale perché è **pagato dal primo perché agisca sul secondo**. E il paradossale sta nel fatto che anche questo costo sarà pagato dal consumatore stesso. In pratica, noi paghiamo per essere convinti a comprare!

Le tecniche pubblicitarie si sono sempre più raffinate con il passare degli anni e, soprattutto, hanno imparato a **indirizzare sempre meglio** i loro messaggi, raggiungendo ogni strato della popolazione. A volte capita di vedere famiglie molto modeste che possiedono apparecchi televisivi di gran marca (e di gran prezzo!). Perché? Perché, oggi, pos-



sedere un televisore non è più considerato un lusso, visto che la pubblicità, la pressione dell'opinione pubblica hanno fatto sì che un televisore sia considerato un **bene di prima necessità**, allo stesso modo di una pentola o di un paio di scarpe.

Proprio perché il consumismo si è esteso, nei Paesi ricchi, a strati della popolazione molto ampi, **quando subentra una crisi** che costringe a tagliare i consumi, si crea un **senso di frustrazione** per dover rinunciare a un'infinità di cose ormai considerate indispensabili, necessarie. È qui che si scopre come il vero consumismo, quello pericoloso, sia proprio la tendenza ad **acquistare merci che in realtà non ci servono affatto, per il puro piacere di acquistare**, non per quello di soddisfare una reale necessità.

Gli psicologi parlano addirittura di **syndrome del compratore**, per indicare la spinta che si prova quando si dice «vado a fare shopping», cioè a **cercare occasioni di acquisto**, e non «vado ad acquistare quel determinato oggetto perché mi serve per quel determinato scopo».

Non è ormai un mistero per nessuno che, per esempio, quando si entra in un ipermercato con l'idea di comprare due o tre cose di cui si ha bisogno, si finisce quasi sempre per uscirne con un carrello pieno a metà di oggetti che non era nella nostra previsione acquistare (e che quindi non erano strettamente necessari) ma che hanno attratto

l'attenzione perché associati a qualche spot televisivo efficace o a qualche nostro "capriccio" del momento.

Obiettivo ragazzi • Quanti giocattoli possiede un bambino moderno? Naturalmente parliamo qui dei Paesi ricchi. Sono così tanti, che egli gioca con l'ultimo arrivato giusto per qualche ora e poi lo dimentica e così finisce accatastato in qualche ripiano o inghiottito in qualche cestone, insieme a tanti altri. Ricevere regali per il bambino diventa una cosa abitudinaria e non eccezionale, magari attesa e desiderata. Sa infatti che, presto, ne arriveranno un altro e un altro ancora. Un giocattolo rotto, inoltre, non si tenta nemmeno di ripararlo ma lo si getta senza gran rimpianto, poiché è "uno dei tanti": si insegna in questo modo, anche senza volerlo, che **l'usa e getta** è la filosofia dei nostri tempi, senza nessuna considerazione per i costi patiti dall'ambiente prima per produrre l'oggetto e poi per smaltirlo, una volta diventato rifiuto. Ma anche di più: senza nessun rispetto per **l'oggetto in se stesso** che può, anzi deve, essere sostituito da un altro, e poi da un altro ancora, all'infinito, **senza creare nessun legame di affetto** con le cose che ci accompagnano silenziosamente nella nostra vita.

Oggi, il **mercato dei consumi dei pre-adolescenti** spazia in una gamma talmente vasta di prodotti, più o meno superflui ma invece ritenuti assolutamente necessari, da raggiungere ormai la somma di 900 miliardi di euro. È ovvio che un bambino, cresciuto con una mentalità simile, sarà in seguito un adulto e un genitore che inevitabilmente si comporterà allo stesso modo.

Eppure, spingere agli acquisti non è facile: i consumatori diventano sempre più smaliziati e, in tempi di crisi economica, poi, sono per necessità attenti a ciò che comprano. Tuttavia la pubblicità non si arrende, non può arrendersi. Cerca semplicemente nuovi bersagli. Si spendono grandi somme

di denaro per consultare psicologi, sociologi, agenzie di sondaggi, al fine di scoprire come influenzare il potenziale compratore. Uno dei più recenti "successi" è stato quello di **far leva sui giovanissimi** anche per condizionare le scelte degli adulti.

Il ragionamento è semplice e geniale al tempo stesso: nelle famiglie odierne, i ragazzini sono molte volte dei "**piccoli tiranni**" che insistono per ottenere ciò che vogliono senza farsi scrupolo di letteralmente "ossessionare" i propri genitori. «Bene», si sono detti i pubblicitari, «sarà sufficiente convincere gli adolescenti, per influenzare, attraverso loro, anche gli adulti. Ancora meglio! L'invito all'acquisto non arriverà da noi, dalla pubblicità di cui la gente incomincia a diffidare, ma dai figli, da una direzione contro la quale non si hanno difese».

I confini della legalità • Gli interessi in gioco sono talmente enormi, investono i bilanci di società talmente potenti, che spesso non si esita neppure a **infrangere i confini della legalità**. Esistono infatti anche forme di propaganda e di vendita che sono **vere e proprie truffe**, non a caso compiute in prevalenza a danno di anziani, di giovanissimi, di persone con scarsa cultura, di tutti coloro, cioè, che rappresentano la parte più vulnerabile della nostra società.

Esiste addirittura quella che viene chiamata **pubblicità subliminale**, cioè un messaggio trasmesso per mezzo di immagini o di scritte che compaiono per un tempo infinitamente piccolo all'interno di trasmissioni televisive che si occupano di tutt'altri argomenti: la nostra mente, che agisce con una velocità ignota anche a noi stessi, lo percepisce **senza che ce ne rendiamo conto** e la conserva in memoria, in modo da farci scegliere un marchio piuttosto di un altro, quando si è davanti allo scaffale di un supermercato. Di fronte a tanti rischi per il consumatore, si è perciò creata un'apposita **Autorità garante della concorrenza e del**



mercato che ha il compito di vigilare sulle operazioni di propaganda e di vendita, intervenendo di propria iniziativa o su richiesta di chi si senta truffato in qualche modo. Spesso, infatti, i consumatori **non conoscono** alcuni dei loro **diritti fondamentali**, oppure hanno addirittura timore di reclamarli di fronte a venditori troppo "intraprendenti". Il miglior modo per difendersi è informarsi dei propri diritti consultando, per esempio, il sito www.codicedelconsumo.it/, dove, appunto, sono elencati i 146 articoli del **Codice del consumo**, il provvedimento emanato nel 2005 che raccoglie tutta la normativa a tutela del consumatore.

■ "Educati" al superfluo

Un fenomeno recente • Dopo la fine della Seconda guerra mondiale, molti Paesi occidentali videro crescere in modo sensibile il benessere della propria popolazione: una



Lo shopping compulsivo

Laura Montanari ed Ernesto Ferrara

Comprano raffiche di scarpe in una mattinata. Gonfiano gli armadi di vestiti che non metteranno mai. Oppure accumulano quantità impressionanti di oggetti tutti uguali, giocattoli per i figli, telefoni cellulari. Senza farsi domande, fino a gettar via gran parte dello stipendio, fino a indebitarsi di rate o a chiedere prestiti agli amici. Intossicati dallo shopping, ai limiti dell'ossessione.

È questa una delle ultime dipendenze che approda agli sportelli dei Sert, i servizi delle Asl che fino a pochi anni fa si occupavano soltanto di tossicodipendenze e ora si vedono arrivare pazienti di nuovo tipo: malati di shopping compulsivo, ostaggi di tecnodipendenze varie coltivate in rete tramite smartphone o social network, e degli acquisti online.

I Sert sono le porte per guardare da vicino le nuove dipendenze, e a Genova sta per aprire un servizio specifico per le vittime dell'acquisto compulsivo: «Di recente si è presentata una coppia, marito e moglie, professionisti», raccontano gli specialisti del centro. «Lei acquistava di tutto con voracità, soprattutto vestiti che dimenticava e ritrovava mesi dopo nell'armadio».

«Mi sono capitati diversi casi di shopping compulsivo anche online», spiega Stefano Pallanti dell'Università di Firenze. «La Rete amplifica questa mania perché riduce i tempi dell'acquisto e sfrutta l'anonimato. Ho avuto pazienti che acquistavano oggetti uguali in enormi quantità: uno comprava soltanto tappeti alle aste tv». Il fenomeno in Italia è in crescita: a Milano, Torino, Bologna, Lucca, Forlì, Tivoli, Catania.

Ma come si cura lo shopping compulsivo? In genere in gruppo perché il gruppo non ti fa sentire né solo né diverso: è fatto di gente con i tuoi stessi problemi, che non giudica. Dipendenze senza una sostanza chimica, deviazioni comportamentali che scivolano nella patologia. «Una nostra paziente ventenne acquistava montagne di vestiti e spendeva migliaia di euro in centri benessere per non apparire "normale" come i suoi genitori», raccontano al Siipac, società di intervento sulle dipendenze compulsive, a Bolzano. Secondo le loro stime, gli italiani che soffrono di disturbi da acquisto sarebbero il 3 per cento della popolazione: si tratterebbe di 1.800.00 persone.

(Adattamento da "Il Venerdì di Repubblica",
16 marzo 2012)

certa **disponibilità di denaro** era alla portata ormai, non soltanto delle categorie più abbienti, ma anche di coloro che, fino agli anni Trenta, avevano condotto una vita molto modesta, ridotta all'essenziale. Ci si accorse ben presto che, per mantenere e possibilmente ampliare tutto questo benessere, era necessario **produrre e vendere sempre di più**, in modo da creare ricchezza che, a sua volta, permetteva di creare altri consumatori i quali, a loro volta, con i loro acquisti avrebbero creato ulteriore benessere, e così via.

Si era perciò entrati in un meccanismo che, per sostenersi, aveva bisogno di ingrandirsi continuamente.

Fino ad allora, le aziende si erano sforzate di costruire beni che fossero migliori e più durevoli di quelli prodotti dalla concorrenza. Oggi, invece, tutti progettano oggetti che si rompano dopo una certa quantità di utilizzi o che comunque vengano considerati ben presto superati tecnologicamente o anche soltanto esteticamente, per costringere i consumatori a sostituirli con le ultime uscite.

Si parla addirittura di **“obsolescenza programmata”**, un termine difficile che significa semplicemente mettere in commercio prodotti destinati a “invecchiare” in breve tempo, perciò a rompersi dopo un determinato periodo di funzionamento e con pezzi di ricambio così cari, che **conviene acquistare un altro nuovo**, piuttosto che ripararli. Si tende a ridurre il concetto stesso di riparazione a qualcosa di “povero”, di innaturale, quasi di impossibile, legato a un mondo antico in cui “non si buttava via niente” ma che il progresso avrebbe irrimediabilmente lasciato dietro di sé. L’idea che qualcosa sia “vecchio” spinge immediatamente a pensare che sia superato, inutile e, quindi, **da scartare senza rimpianti**, per sostituirlo con l’ultimo ritrovato esistente in commercio.

il parere di...

... Joachim Spangenberg

Direttore del Centro Europea di Ricerca Sostenibile

Nei Paesi ricchi il consumo consiste in persone che spendono soldi che non hanno, per comprare beni che non vogliono, per impressionare persone che non amano.

L’importanza dello “status symbol” • L’attuale tendenza a essere considerati più per quello che si possiede, che per ciò che si è veramente si manifesta con il mostrare di possedere determinati oggetti o comportamenti. Sono quelli che, da soli, hanno la funzione di “certificare” un determinato potere d’acquisto e sono, quindi, una visibile dimostrazione di ricchezza. Questi oggetti e comportamenti sono appunto chiamati **status symbol**, cioè simboli di uno stato economico (o anche di potere) invidiabile.

Naturalmente, **questi simboli cambiano con il passare del tempo**. Ad esempio, cinquant’anni fa, tra le famiglie appena toccate dal benessere, il possesso di un televisore in bianco e nero era motivo d’orgoglio e di mal celata invidia da parte dei vicini: quello era già uno status symbol! Nel corso dei decenni, essi sono cambiati, naturalmente, man mano che un oggetto, prima esclusivo, diventava dominio di molti. Eppure, il meccanismo di condizionamento mentale valido cinquant’anni fa continua a funzionare e, anzi, è oggi addirittura dilagante!

Ma perché si continua a comprare ossessivamente, come se non se ne potesse davvero fare a meno?

In un mondo che sta rapidamente perdendo le certezze e i valori di un tempo, gli individui si sentono insicuri, senza importanza: poter dire «ho acquistato» regala invece un po’ di colore al grigio delle proprie esistenze; è come poter affermare: «**Compro, quindi valgo!**». Tanto è vero che gli abitanti delle nazioni che iniziano ad affacciarsi al benessere sono i **più accaniti consumisti**, come se dovessero recuperare, rispetto ai “ricchi” di più vecchia data, tutto il piacere che non hanno potuto avere in precedenza.

Tuttavia, essere consumisti non significa ormai più soltanto accumulare oggetti inutili, gareggiare con il vicino di casa per la modernità dell’automobile o del giaccone: il martellamento televisivo, delle riviste, dello stesso Internet **impone** veri e propri **modelli di vita** da inseguire, da imitare, vuoi nei comportamenti, vuoi nell’aspetto esteriore. L’alternativa? Se si rifiuta tutto ciò, si finisce per essere “out”, per apparire goffi, inadeguati o, peggio, di tutte le accuse, fuori moda! Chi invece subisce questi condizionamenti tratta dall’alto in basso coloro che non vi si adeguano, senza rendersi conto di esserne invece una vittima, il povero “clonato” dal fluttuare delle mode, dal mondo artificiale e sostanzialmente vuoto della pura apparenza.



Il consumo consapevole

Chi è il vero anticonformista? • Il primo passo per uscire da questa specie di trappola costituita dalla pubblicità e dall'idea che più si acquista e più si è felici, è rappresentato dallo sforzarsi di comprendere il vero **valore delle cose**, partendo magari dalle azioni più semplici e quotidiane.

Per esempio, continuare tranquillamente a utilizzare un lettore di CD, anche se è di moda scaricare la musica sull'i-pod; restare fedeli al vecchio computer portatile che funziona ancora benissimo, anche se non può montare l'ultimissimo programma di Window; calzare un paio di scarpe Nike di moda tre anni prima e non precipitarsi sugli "ultimi arrivi"; scoprire che uno zainetto per la scuola non diventa più leggero e non contiene di più soltanto perché espone un marchio *trendy* e che la stessa cosa vale per il diario, per il portapenne, per le copertine dei quaderni; rendersi conto che un normale orologio è altrettanto preciso di un più costoso Swatch; smettere di struggersi per il desiderio di avere un tatuaggio, visto che molti amici, invidiati perché l'avevano, hanno ormai accettato la nuova tendenza a farselo cancellare: sono davvero tutte decisioni da "ultimi in classifica" oppure non sono forse la dimostrazione di una **personalità indipendente**, di aver compreso che è molto meglio farsi apprezzare **per chi si è** e non **per ciò che si ha**?

Non è ora di smetterla di farsi prendere in giro dall'industria, dal commercio, dalla pubblicità e di poter dire con orgoglio agli altri: «Consumista sarai tu! Io, al massimo, posso essere un consumatore...»?



Dalla miniera di Internet puoi ricavare

- **www.altroconsumo.it** (associazione di consumatori; informazione e tutela dei consumatori)
- **www.pubblicitaitalia.it** (fornisce in modo diretto e sintetico tutte le notizie che appartengono al mondo della pubblicità e della comunicazione offline e online)
- **www.ecoop.it/portalWeb/appmanager/guidemaster/guidaeducazionalealconsumo** (educazione al consumo consapevole)
- **www.babyconsumers.it** (è la prima associazione nata in Italia a tutela dei consumatori più indifesi: i bambini e i loro genitori)



Al cinema puoi vedere

THE JONESES

- *di*: Derrick Borte, USA, 2009
- *con*: Demi Moore, Amber Heard, David Duchovny, Gary Cole, Glenna Headly

I Jones sembrano una famiglia come tante altre e si sono appena trasferiti in una zona residenziale particolarmente elegante. Tutti i loro vicini non tardano a restare affascinati dal loro stile di vita, al punto che, uno dopo l'altro, incominciano a imitarli in tutto: acquistano abiti come i loro e poi oggetti e accessori di ogni tipo, sempre ispirandosi a quelli che essi hanno in casa o addosso. In realtà, i Jones non sono ciò che sembrano: ben lontani dall'essere un padre, una madre e una figlia normali, rappresentano invece il più audace esperimento di marketing che si sia mai tentato. Si tratta infatti di un gruppo di venditori che, mettendo in mostra uno stile di vita costoso, cercano di stimolare negli altri, per imitazione, l'acquisto di tutta una gamma di prodotti dai prezzi folli.



In biblioteca puoi leggere

LA PARABOLA DEL CONSUMISMO MEMORIE DI UN RAGAZZO AL TEMPO DELLA SOBRIETÀ

di Mirco Rossi – Edizioni Missionarie Italiane

Sono i ricordi d'infanzia e di preadolescenza dell'autore, in anni in cui si stava preparando quella crescita economica italiana che avrebbe dato il via al consumismo anche nel nostro Pae-

se. È il ritratto di un mondo in cui le "cose" non venivano gettate ma conservate e riutilizzate; un mondo in cui era ancora possibile vivere in modo semplice, anche se iniziavano i primi segnali di quel fenomeno che venne poi chiamato "benessere". Di fronte al saccheggio del pianeta che si è poi determinato e alla crisi economica che ha messo tante persone di fronte alle contraddizioni del consumismo, l'Italia di allora può davvero insegnare a riflettere.



All'opera

Comprendere

1. Il mercato dei consumi dei pre-adolescenti ha raggiunto la somma globale di:

- A 9 miliardi di euro C 900 miliardi di euro
 B 90 miliardi di euro D 9000 miliardi di euro

2. Che cos'è l'Autorità garante della concorrenza e del mercato?

- A.** Un ente privato che assiste le agenzie pubblicitarie, fornendo loro consulenza sull'andamento delle vendite e sulle preferenze dei consumatori.
B. Un ente privato che assiste le agenzie pubblicitarie, fornendo loro consulenza su questioni che riguardano la psicologia del consumatore.
C. Un ente statale che ha il compito di vigilare perché un'agenzia pubblicitaria non realizzi campagne propagandistiche per due aziende che operano nello stesso settore.
D. Un ente statale che ha il compito di vigilare sulle operazioni di propaganda e di vendita, intervenendo di propria iniziativa o su richiesta di chi si senta truffato in qualche modo.

3. Rispondi alle seguenti domande.

1. Perché la pubblicità tende a rivolgersi sempre più spesso ai bambini e agli adolescenti?
2. Che differenza c'è tra consumo e consumismo?
3. Che cos'è uno "status symbol"?

4. Che cosa s'intende per "shopping compulsivo"?

- A Un complesso di inferiorità che fa credere di "non meritare" gli oggetti che si desiderano di più.
 B Un complesso di inferiorità che fa credere di non potersi permettere economicamente gli oggetti che si desiderano di più.
 C L'abitudine a esibire senza vergogna e in ogni occasione gli acquisti fatti.
 D La tendenza ad acquistare in continuazione e senza badare alle proprie disponibilità economiche, accumulando quantità impressionanti di oggetti tutti uguali.

Riflettere

• **Scrivi un breve testo, spiegando:**

- in che cosa consiste l'"obsolescenza programmata" e perché essa rappresenta un vero e proprio furto ai danni del consumatore;
- in che senso la pubblicità funziona da mediatore tra colui che vuole produrre e vendere, e il potenziale consumatore;
- perché è preoccupante che molte persone pensino di se stesse: «Compro, quindi valgo!».



Verso le competenze

- **L'attività riguarda tutti i componenti della classe.**

L'obiettivo è realizzare un manifesto pubblicitario che inviti a iscriversi alla propria scuola e in cui si raggiungano i seguenti risultati.

1. Si eviti di ricorrere a dichiarazioni ingannevoli che possano promettere ciò che la scuola non è in grado di mantenere.
2. Si faccia in modo che chi legge si senta stimolato a iscriversi per motivi concreti e verificabili.
3. Si sottolineino gli aspetti positivi in modo chiaro, ordinato, non chiassoso ma nemmeno troppo dimesso, in modo che si tratti di una pubblicità che si faccia notare ma che non sia "gridata".

Ogni membro della classe, a turno, suggerisca degli elementi da utilizzare nel comporre il manifesto e un compagno li trasciva alla lavagna.

Raccolto ogni parere, si provi a disegnare un grande rettangolo in cui si inseriranno le frasi che meglio obbediscono all'obiettivo proposto, curando anche di differenziare le dimensioni di ogni parte, in proporzione all'importanza che potranno avere per l'osservatore.

Si può infine trasferire il tutto su un grande foglio di carta, una volta definiti i testi e trovata una soddisfacente collocazione nel rettangolo, in modo da ottenere un vero e proprio manifesto pubblicitario, da esporre, magari, nell'atrio della scuola.