

Salvare l'ambiente senza fare niente

di Renato Galeotti

Un pomeriggio qualsiasi. Faccio piccoli lavori di manutenzione con la radio accesa. Il programma si interrompe per lasciare spazio alla pubblicità. «*Naturasì presenta: come salvare l'ambiente senza far niente*». Breve stacco ed entra una seconda voce: «*Allora ... prendete una bella mela da Naturasì e prendetela a morsi senza ritegno*» Torna la prima voce per chiudere: «*per salvare l'ambiente basta mangiare il bio da Naturasì*».

L'ascolto mi provoca un disappunto quasi istantaneo. Niente di strano, lo provo nei confronti del 90 per cento degli annunci pubblicitari. Ma questa volta il motivo non è facile da spiegare: non si tratta dell'ennesimo caso di *greenwashing*, visto che il "green" è la ragion d'essere di *Naturasì*. Per quale motivo dovrei puntare il dito contro chi distribuisce alimenti biologici, quando gli scaffali di negozi e supermercati sono pieni di prodotti sommariamente riverniciati di verde? Non è nemmeno una questione di comportamenti scorretti nei confronti dei fornitori o della catena del subappalto... o almeno non ne so niente; perciò, non può essere questa la causa del mio disappunto. Mi domando se non sia una questione personale. È possibile che il messaggio trasmesso nel passaggio radiofonico si scontri con il mio bisogno di espiazione? Forse non riesco a tollerare l'idea che si risponda a un problema immenso come quello del degrado ambientale senza pagare pegno?

Per vederci chiaro, provo ad analizzare i diversi passaggi. È vero che una mela bio ha un minor impatto ambientale rispetto ad una mela prodotta attraverso un'agricoltura convenzionale. Fin qui ci siamo. Non posso contestare questa affermazione; al massimo posso notare come quel «salvare l'ambiente» sia eccessivo e ridondante, però non sembra falso perché si fonda sull'idea che poco è meglio di nulla e tutti possiamo contribuire alla salvaguardia del pianeta rifiutandoci di consumare prodotti dannosi per l'ambiente e sostituendo-

li con altri pieni di virtù. Niente di nuovo; è un'opinione condivisa dalla maggior parte delle persone, comprese quelle che esibiscono un piglio critico nei confronti del sistema capitalistico. Il fatto che sia condivisa non significa, però, che sia condivisibile: l'elemento fondante del sistema economico global-capitalistico non è la creazione di prodotti spazzatura, ma piuttosto l'imposizione di un modello relazionale che è passato come uno schiacciasassi su comunità e territori.

Ecco, forse sono arrivato al punto, al motivo del fastidio provocato dallo spot radiofonico: la violenza del sistema vigente si è manifestata e continua a manifestarsi con l'eliminazione dell'abitante e la costruzione del consumatore "senza luogo". Non è sostituendo acquisti "cattivi" con acquisti "buoni" che si può invertire la rotta. Convinti che il modello economico da combattere fosse soltanto quello dei prodotti di bassa qualità, con il loro portato di residui chimici e sfruttamento, abbiamo attribuito agli alimenti bio, a km 0, d'eccellenza, il potere di salvare noi e l'ambiente. Non ci siamo resi conto che, in realtà, il consumatore cattivo e quello buono sono due soggetti complementari: uno giustifica l'altro ed insieme si sono impadroniti del pianeta togliendo il controllo dell'alimentazione alle popolazioni per assegnarlo al mercato globale. La comunità degli abitanti è stata smantellata e sono rimasti soltanto i consumatori. Così, quello stesso morso alla mela bio che da un lato diminuisce l'impatto ambientale, dall'altro alimenta il meccanismo che ci ha tolto la terra sotto ai piedi, trasformando ognuno di noi nel terminale passivo del processo di produzione e consumo.

Il mito del prodotto salvifico deve essere smascherato in sé; al contrario, anche noi consumatori critici del terzo millennio, partecipiamo alla costruzione di questa retorica: limitandoci a puntare il dito contro le pratiche ecologicamente scorrette o contro il *greenwa-*

shing, abbiamo perso di vista il nuovo ruolo giocato dal “green omologato”. Così, nel giro di pochi anni, ci siamo talmente assuefatti all’idea che ogni prodotto debba avere il suo equivalente “verde”, che non ci meravigliamo nemmeno se nei negozi dedicati, come quelli della catena *Naturasì*, troviamo ortaggi fuori stagione e acqua in bottiglia. Se sono lì, saranno pur sempre migliori degli altri!

Il messaggio ingannevole è racchiuso proprio in questa idea che il mondo si possa salvare sostituendo prodotti cattivi con prodotti buoni. L’allargamento della gamma di articoli disponibili rappresenta l’ultimo passaggio dell’inquietante processo di costruzione del consumatore evoluto che oggi può decidere anche quando e a quale prezzo salvare l’ambiente.

In più c’è quel “senza far niente”. Anche in questo caso, *Naturasì* non inventa nulla di nuovo ma si inserisce in una corrente di pensiero che è andata imponendosi nell’ultimo decennio. Nuovi comportamenti diffusi hanno disinnescato la portata trasformativa di quelle azioni concrete dal basso, immaginate e implementate per costruire un mondo diverso. Una nuova visione e una nuova operatività sono diventate quotidianità stravolgendo dall’interno il senso di quelle pratiche. Mettendo il prodotto al centro, delegandogli la salvezza del mondo, abbiamo tacitamente

attestato che la trasformazione passa attraverso gesti e scelte pericolosamente individuali: il valore sociale o ambientale sono opzioni in più che possiamo aggiungere agli abituali criteri d’acquisto, come il prezzo e la qualità... e si integrano perfettamente.

Si può far tutto da soli, nelle corsie di un negozio bio, nel reparto dedicato di un supermercato o di fronte agli scaffali di una bottega del mondo, magari cercando un riscontro sul *web* o attraverso qualche app dedicata. Niente di più semplice e di più comodo: basta acquistare e consumare. Non è un caso se l’attivismo movimentista è andato progressivamente perdendo presa e forza trasformativa. Abbiamo assistito ad un esaurimento degli spazi di lotta: mentre il numero di punti vendita e mercatini rivolti al consumatore critico e solidale continua ad aumentare, l’impegno nei gruppi che associano azioni concrete a riflessione politica diminuisce un po’ ovunque; non riuscendo più a immaginare l’alterità, abbiamo iniziato a percepirci come la punta di lancia, la nicchia più avanzata del modello economico vigente.

Quel “senza far niente” adesso appare per quello che è: un appello a delegare la salvezza dell’ambiente limitandosi a selezionare i prodotti giusti. Il consumatore “evoluto”, il consumatore quattro punto zero, vuol sentirsi dire esattamente questo. È così anche per noi?