

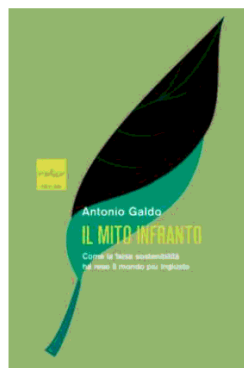
Cultura & spettacoli

IL LIBRO Sono quelli che si possono permettere gli acquisti "sostenibili". Dall'auto elettrica allo spazzolino di bambù, dal cibo biologico ai tessuti green. E gli altri?

La casta dei consumatori verdi

Pubblichiamo un testo di Antonio Galdo (nella foto), direttore del sito Nonsprecare.it, tratto dal libro **"Il Mito infranto: come la falsa sostenibilità ha reso il mondo più ingiusto"** (Codice Edizione). Il libro è disponibile anche su tutte le piattaforme di vendita online, a partire da Amazon, al link <https://www.amazon.it/infranto-falsa-sostenibilita-mondo-ingiusto>.

DI ANTONIO GALDO



Quando ho comprato il mio spazzolino di bambù ero molto fiero per l'acquisto. Avevo vinto un round nel personalissimo braccio di ferro con la plastica. Cerco di evitarla in ogni occasione, al punto che a casa mi prendono in giro per i miei strani travasi di acqua minerale. Soffro di calcoli renali, e la marca di acqua suggerita dal medico viene venduta solo in bottiglie di plastica, così ogni settimana prendo un piccolo imbuto e trasferisco l'acqua della salvezza (dei miei reni) dalle bottiglie di plastica a quelle di vetro. Come la bottiglietta dell'acqua minerale, anche la decomposizione di uno spazzolino da denti ha tempi biblici: le sue tracce restano per secoli nelle spiagge e in fondo al mare, dove rappresentano il rifiuto per eccellenza dell'uomo incivile. Con l'acquisto del mio spazzolino di bambù, invece, evitavo qualsiasi rischio di danni ambientali e, senza saperlo, facevo il mio ingresso ufficiale nella classe verde, i nuovi consumatori all'insegna della sostenibilità, contrapposta alla classe grigia, ben più numerosa, che sbarca il lunario riproducendo i vecchi stili di vita. La casta dei consumatori verdi si può permettere gli acquisti di un intero catalogo del lusso declinato con l'incipit della sostenibilità: dall'auto al motorino elettrico, dal cibo biologico ai prodotti dell'abbigliamento realizzati con i

tessuti green; dall'elettrodomestico super-efficiente per consumi energetici e prestazioni ai pezzi di arredamento realizzati attraverso il riciclo creativo su scala industriale. E gli altri consumatori? Poche settimane dopo aver acquistato il mio scalpo per entrare nella casta dei consumatori verdi, lo spazzolino di bambù, sono arrivate le sorprese. Ho notato che il manico di bambù si era annerito e inumidito e lo spazzolino da verde era diventato di colore nero, dando una sensazione di sporcizia e di muffa, unita oltretutto a un odore sgradevole. In teoria, avrei dovuto asciugarlo con il phon dopo ogni lavaggio dei denti, per ridurre il contatto con l'acqua. In pratica, c'era solo da prendere atto di due fatti incontrovertibili. Primo: lo spazzolino di bambù, costa il doppio di quello di plastica, e può considerarsi a tutti gli effetti un oggetto di lusso. Secondo: lo spazzolino di bambù non è un simbolo del «consumo responsabile» (obiettivo numero 12, «Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo», dell'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile). Semmai, con i giovanissimi influencer che ne promuovono la vendita sui canali social, è la prova di come la sostenibilità stia stravolgendo la catena dei consumi, allargando sempre di più la forbice tra una minoranza

di consumatori verdi, green, responsabili – chiamateli come vi pare –, e una maggioranza che tira la cinghia perché intanto continua a scivolare all'indietro nella scala sociale. Nella classifica degli oggetti indispensabili, secondo alcune ricerche di mercato, lo spazzolino da denti è al primo posto. Nessuno può farne a meno. Ma l'intero universo dei consumi è al centro di una torsione che ha creato una linea di frattura tra prodotti convenzionali e articoli sostenibili, almeno sulla carta e sicuramente sul cartellino del prezzo. Quanto più desideri un televisore, una lavatrice, un forno, un qualsiasi elettrodomestico ad alta efficienza energetica, e quindi più sostenibile, tanto più aumenta la cifra dello scontrino da saldare. Al consumatore veridico, spesso convinto di essere un cittadino-modello in un mondo di sfruttatori della natura, si propone tutto ciò che serve per la casa, da un detergente a un mobile, accompagnato dall'etichetta della sostenibilità. Difficile credere che le aziende, in qualsiasi settore merceologico, siano diventate improvvisamente attente ai destini dell'umanità e consapevoli che un modello di sviluppo fondato sugli acquisti compulsivi sia destinato a implodere. È più probabile che il mantra della sostenibilità sia l'abito su misura indossato dai produttori che cercano di creare

disperatamente una nuova domanda corrispondente a nuove necessità, e dai consumatori che hanno esaurito il catalogo degli acquisti anche non necessari. Il vecchio motore truccato del capitalismo – produrre di più per consumare e sprecare di più – si è ormai ingolfato, e a farlo ripartire ci ha pensato la sostenibilità, le cui vele si sono gonfiate anche grazie a una ricchezza sempre in crescita e via via più concentrata nelle mani di alcuni. La vendita dei superyacht ha toccato il picco nel 2023, con ordini raddoppiati da un anno all'altro, e con imbarcazioni perfino surreali per il modo in cui interpretano il loro marchio di fabbrica ecologico, senza il quale la classe verde non apre il portafoglio. Al Monaco Yacht Show – dove il biglietto d'ingresso costa 500 euro per vedere, come in una sfilata di moda, i superyacht pronti al varo – è stato creato un sustainability hub, uno spazio dedicato solo ai prodotti sostenibili collegati alla nautica, dallo shampoo all'olio di argan o di cocco a un piccolo sottomarino, con funzioni di tender, per le esplorazioni dei fondali «senza un impatto dannoso per l'ambiente». La parola sostenibilità ha assunto le sembianze di una stella cometa per inseguire nuove opportunità di guadagni. Da una ricerca di IPSOS, che ha raccolto i suoi dati in venti Paesi del

mondo, risulta che i vertici dell'87 per cento delle aziende interpellate considera «fondamentale concentrarsi sulla sostenibilità». Allo stesso tempo, più della metà dei consumatori si dichiarano pronti a entrare nel club di chi fa solo acquisti verdi, purché ne abbiano le possibilità. La domanda e l'offerta nell'universo dei consumi, dunque, si vanno orientando nella stessa direzione, ma prendono poi strade diverse quando bisogna fare i conti con i numeri. Le aziende, grazie al marchio della sostenibilità, aumentano i prezzi ben al di là dell'inflazione e dei costi maggiori della materia prima. E con i prezzi salgono anche ricavi e profitti. I consumatori procedono in ordine sparso e si dividono: chi vuole indossare la maglietta della sostenibilità deve avere un buon reddito e un tenore di vita almeno da ceto medio benestante, non impoverito. Il consumatore verde spende di più anche per attutire i suoi sensi di colpa rispetto alla crisi climatica, è pronto a dare il suo contributo a qualche associazione ambientalista, e non considera oneroso modificare alcuni aspetti dei propri stili di vita. La conclusione è dunque che, se nel secondo Novecento, quando la parola d'ordine era «prodotti di massa e per tutti», i consumi hanno rappresentato il principale collante dei ceti medi delle società occidentali, segno tangibile di un benessere che si andava allargando, nel nuovo secolo, con la parola d'ordine «prodotti sostenibili ma non per tutti», anche uno spazzolino da denti, come un frigorifero o una macchina, contribuiscono ad allargare le distanze economiche e sociali. Il mondo si è rovesciato. E la riduzione delle disuguaglianze in base all'obiettivo numero 10 dell'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile («Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni»), al contrario così vistosamente aumentate con la globalizzazione non governata, resta una chimera. Se non una bugia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CALABRONE DIPINTO

Luciana Mascia al Ramo d'oro

DI ROSARIO PINTO

Sono molto suggestivi i lavori che Luciana Mascia presenta nello spazio espositivo di Vincenzo Montella del "Ramo d'Oro". Le atmosfere d'accoglienza di questo spazio napoletano, che agisce, da moltissimi anni, con assoluta originalità di profilo, sono particolari e contribuiscono a stabilire un ambiente caldo ed accogliente che si intride di speciali afflitti comunicativi, procedendo a creare intorno alle opere variamente esposte, un'aura di intrigante sensibilità emotiva.

E tutto ciò è proprio quanto di meglio potesse immaginarsi per la presentazione di un gruppetto di opere di Luciana Mascia che si caratterizzano per il loro andare a costituire una panoramica sulla creatività di questa artista, una creatività che si dispiega in un tempo non breve, che vede progressivamente maturare la sua sensibilità. Ed, infatti, la pittura di Luciana Mascia va rendendosi sempre più disfratta, versata in una discrezione materica che, dagli ispessimenti convincentemente corroschi di alcuni anni fa, ricchi, peraltro, di veemenza cromatica giocata su cadenze coloristiche addensate, spes-

so, di marca robustamente terrosa (nella foto, un'opera), perviene, oggi, a modellazioni luministiche scintillanti, che si esaltano, ad esempio, nella vibratilità delle immagini delle sue "Sirene", che, in punto contenutistico, si prestano ad una considerazione di giovialità trascorrente e coinvolgente. Quella di Luciana Mascia, di cui ricorderemo anche la capacità personale di attiva promotrice nell'ambito dell'arte, è, insomma, una pittura di notevole respiro che lascia riconoscere – attraverso la propria impronta decisamente "segnica", che si arricchisce, peraltro, di uno spessore "espresso-



nistico" di non trascurabile peso – un intendimento testimoniale, che si legge in filigrana come una narrazione di sé, che la artista intende suggerire al suo pubblico e che si vela, però, di una sorta di schermatura dissimulativa, dietro la quale Luciana Mascia protegge la propria intimità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA