

ELISABETTA CLEMENTE ROSSELLA DANIELI

Psicologia

Scoperta e ricerca

Corso di psicologia e metodologia della ricerca
con Percorsi di educazione civica

- Questioni di genere
- *Life skills*
- STEM

per il primo biennio
del Liceo delle scienze umane
OPZIONE ECONOMICO-SOCIALE



Inquadra il QR Code e scopri il mondo Sanoma

s a n o m a

paravia

La società dei consumi e dei consumatori

SVILUPPO
SOSTENIBILE

12
CONSUMO E
PRODUZIONE
RESPONSABILI



“ La società dei consumi ci ha detto che la felicità consiste nell’aver le cose, e non è riuscita a insegnarci la felicità di non avere le cose.

Elise Boulding (1920-2010), sociologa

Per iniziare

Nel saggio da cui è tratto il passo che stai per leggere, il sociologo Zygmunt Bauman (1925-2017) spiega come nella società dei consumi i desideri dei consumatori non debbano mai essere del tutto soddisfatti, per evitare di interrompere il meccanismo stesso su cui tale società si fonda.

“ La società dei consumatori aspira alla gratificazione dei desideri più di qualsiasi altro tipo di società del passato, ma tale gratificazione deve rimanere una promessa. Il desiderio deve rimanere insoddisfatto perché finché il cliente non è soddisfatto sentirà il bisogno di acquistare qualcosa di nuovo e diverso. I “lavoratori tradizionali” del passato, che erano facilmente soddisfatti e non desideravano lavorare più di quel che era necessario per mantenere il loro normale stile di vita, erano una minaccia per la nascente società dei consumi.

(Z. Bauman [2007], *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, trad. it. di P. Coccagni, M. de Carneri e R. Mazzeo, Erickson, Trento, p. 50)

► Quando acquisti qualcosa, lo scegli perché è di moda, perché ti piace o perché è utile? Ti interessa sapere se un oggetto è stato prodotto nel rispetto dell’ambiente e dei diritti dei lavoratori e delle lavoratrici?

Confronta le tue risposte con quelle dei tuoi compagni e delle tue compagne, prima di iniziare la lettura del percorso seguente.

1 La società dei consumi

La parola “consumo” designa ogni attività di **utilizzo di beni o servizi** necessari a soddisfare i bisogni umani. Distinguiamo tra “beni” e “servizi” in quanto i primi sono identificabili con prodotti materiali (cibi, vestiti, abitazioni ecc.), mentre i secondi non sono dotati di “fisicità” (ad esempio l’istruzione o l’assistenza sanitaria).

Il concetto di “consumo” è sempre esistito nella storia dell’essere umano, ma nel corso del tempo ha assunto forme e caratteristiche differenti, fino ad assumere un ruolo preponderante nella cosiddetta società dei consumi.

► Le origini e il contesto

LA SOCIETÀ DEI CONSUMI IN OCCIDENTE Con l’espressione “**società dei consumi**” si definisce un particolare assetto economico che ha preso forma nei Paesi occidentali **nella seconda metà del Novecento** e che ha come tratti specifici la produzione di beni atti a soddisfare **bisogni sempre più differenziati** e un diffuso **miglioramento del tenore di vita** delle persone.



■ IN CODA IN AUTOMOBILE PER LE VACANZE

Un tratto della “autostrada dei laghi” (che dagli anni Venti del Novecento unisce Milano a Varese passando dai laghi di Como e Maggiore) nel 1961.

Gli anni Sessanta del secolo scorso furono caratterizzati da una **generale espansione economica** che fece raggiungere alla popolazione un livello di **prosperità** e di **arricchimento** mai conosciuto prima. Anche la popolazione crebbe, e con essa la domanda di generi alimentari e di beni di consumo.

LA SOCIETÀ DEI CONSUMI IN ITALIA Con un certo ritardo rispetto agli Stati Uniti e ad altre nazioni europee come la Francia e la Gran Bretagna, anche nell’Italia del secondo dopoguerra si affermò la società dei consumi. Dopo gli anni difficili della ricostruzione postbellica, infatti, **tra il 1958 e il 1963** il nostro Paese conobbe un periodo di **straordinario sviluppo economico**, che lo portò tra i dieci Stati più industrializzati del mondo. Per la prima volta le classi popolari poterono acquistare beni non strettamente destinati a soddisfare i bisogni primari, come gli **elettrodomestici**, gli **arredi per la casa**, l’**automobile** con cui concedersi brevi vacanze o anche soltanto qualche gita domenicale.

► Società dei consumi e consumismo

Il periodo storico che abbiamo delineato è stato definito dagli studiosi in diversi modi: **età dell’oro**, “**Trenta gloriosi**” (con riferimento all’eccezionale espansione economica tra il 1945 e il 1975), anni del “**boom**” economico. Quest’ultima espressione si riferisce in particolare al contesto italiano, dove la crescita economica fu accompagnata anche da uno straordinario **incremento demografico**, soprattutto tra il 1945 e il 1965; ancora oggi, chi è nato in quegli anni è chiamato “**boomer**”, ovvero figlio della ricostruzione postbellica e del “boom” economico.

LESSICO

società dei consumi Assetto socio-economico che si è delineato nella seconda metà del Novecento, caratterizzato dalla produzione di beni atti a soddisfare bisogni sempre più differenziati.

UN FENOMENO IN CRESCITA Anche nei decenni successivi agli anni Settanta del Novecento l'espansione dei consumi non conobbe pause. Nonostante le **fluttuazioni economiche** e i **periodi di crisi** che si intervallarono, infatti, le famiglie continuarono ad acquistare beni sempre più diversificati, accrescendo il cosiddetto **consumismo**, ovvero il fenomeno sociale per cui l'**acquisto di beni non strettamente necessari** e la loro rapida sostituzione con **modelli più aggiornati** (i casi più emblematici sono l'automobile negli anni Cinquanta del Novecento e il telefono cellulare a fine anni Novanta) interessa ampi strati della popolazione, non soltanto i più abbienti.

I FATTORI SOCIO-ECONOMICI Lo sfondo del consumismo è rappresentato da alcuni fattori socio-economici, tra cui:

- la **modernizzazione della produzione industriale**, che rese disponibili sul mercato, in tempi rapidi, una maggiore quantità di prodotti;
- l'**aumento generale degli stipendi**, che consentì di soddisfare più facilmente il desiderio di acquisto;
- l'ingresso delle **donne nel mondo del lavoro**, soprattutto nel **settore terziario** (impiegate, commesse, insegnanti, segretarie) fino a quel momento a loro quasi precluso, che comportò un ulteriore sviluppo di uno dei settori chiave della società dei consumi.

LA NASCITA DI UN “MERCATO GIOVANILE”

Inoltre, nei Paesi interessati dall'espansione economica, e quindi anche in Italia, a partire dagli

LESSICO

consumismo Fenomeno economico-sociale tipico delle società industrializzate, che consiste nell'acquisto di beni non strettamente necessari e nella loro rapida sostituzione con modelli più aggiornati.

IN PRATICA

LAVORO COOPERATIVO Divisi in gruppi, fate una ricerca in Internet di immagini per voi rappresentative della cultura e dei consumi giovanili a partire dagli anni Settanta del Novecento fino a oggi. Ogni gruppo si occuperà di un decennio. Fate una selezione delle fotografie più interessanti rispetto al tema trattato e con queste preparate dei cartelloni da appendere in classe, corredati di brevi testi scritti esplicativi.



anni Cinquanta si affermò per la prima volta l'idea di un “**mercato giovanile**”. I giovani, cioè, erano diventati una nuova categoria di consumatori a cui il sistema produttivo si rivolgeva adesso con particolare attenzione.

Tra le cause principali che favorirono questo processo vi furono, da un lato, l'**estensione dell'obbligo scolastico** a tutte le fasce sociali (scolarizzazione di massa), che ritardò rispetto al passato l'ingresso nel mondo del lavoro da parte dei giovani, i quali avevano a disposizione più tempo da dedicare a sé stessi; dall'altro, il generale miglioramento delle condizioni economiche delle famiglie.

I CONSUMI DEI GIOVANI DI IERI E DI OGGI

I consumi dei ragazzi e delle ragazze si concentrarono allora sui **mezzi di trasporto** (come gli scooter); sull'**abbigliamento** alla moda (i jeans e la minigonna); su passatempi come la **musica** (soprattutto rock e pop), in cui le nuove generazioni individuarono, al di là del valore artistico, veri e propri modelli di riferimento culturale e sociale.

Ancora oggi i giovani rappresentano un **importante target di riferimento** per le aziende produttrici di beni di consumo, persino nei periodi di crisi economica. Queste, infatti, per promuovere la propria merce possono avvalersi dei potenti **canali e strumenti della comunicazione multimediale** (dai social network agli influencer ► Uda 10, p. 247).

2 Il ruolo della pubblicità nella società dei consumi

Nella diffusione dei comportamenti di consumo e nell'orientamento della domanda dei consumatori un ruolo centrale è svolto dalla pubblicità, la cui **capacità persuasiva** rappresenta la leva essenziale per il funzionamento del sistema produttivo.

► Nascita e sviluppi della pubblicità

LE PRIME FORME DI PUBBLICITÀ La storia della pubblicità e del suo progressivo affermarsi si intreccia con lo **sviluppo della civiltà industriale di fine Ottocento** e, quindi, con la nascita della **società di massa**. È in questo contesto che la pubblicità trova alcuni presupposti necessari alla propria esistenza:

- l'espansione di un mercato caratterizzato dalla **realizzazione in serie dei prodotti** e dalla presenza di una **consistente fascia di consumatori**;
- la **lontananza fisica** tra consumatore e produttore, e la conseguente necessità di far conoscere a un numero più alto possibile di persone l'esistenza di determinati prodotti e le loro qualità;
- lo sviluppo dei **mass media** (► UdA 10, p. 246), che ha reso possibile una rapida circolazione delle informazioni.

IL DECOLLO DELLA PUBBLICITÀ È a partire dagli **anni Trenta del Novecento** che la pubblicità ha compiuto un salto di qualità decisivo, trasformandosi in un vero e proprio sistema di comunicazione di massa con prerogative ben definite. Questo cambiamento avvenne per la prima volta negli **Stati Uniti**, dove la civiltà industriale aveva raggiunto un livello di crescita e di visibilità maggiore rispetto all'Europa. Il fattore scatenante fu una grave crisi economica: la cosiddetta **crisi del 1929** causata dal crollo della Borsa di New York, che dal continente americano si espanse in tutto il mondo. Di fronte alla radicale

riduzione dei consumi, e dopo i primi segnali di ripresa dalla crisi, le imprese intuirono che era necessario **stimolare la domanda** dei consumatori attraverso efficaci campagne pubblicitarie, che utilizzarono tutte le tecniche e gli strumenti allora disponibili: cartelloni affissi nelle strade cittadine, inserzioni nella carta stampata di giornali e periodici, annunci radiofonici. Nel secondo dopoguerra si diffuse anche la **pubblicità televisiva**, che resta ancora oggi una delle forme più efficaci e diffuse.

GLI SPOT PUBBLICITARI La prima pubblicità televisiva venne mandata in onda da un'emittente newyorkese nel 1941, ma soltanto nel secondo dopoguerra, quando i dati delle ricerche rivelarono una certa diffusione degli apparecchi televisivi nelle case americane, le aziende statunitensi iniziarono a investire in questo settore. La tecnica adottata, che altrove si affermerà dopo molti anni, è quella dello **spot**: uno stacco pubblicitario di pochi secondi che interrompe lo svolgimento delle trasmissioni.

Negli anni Cinquanta, mentre negli **Stati Uniti** si diffondevano le cosiddette **televisioni commerciali** gestite da privati, con trasmissioni finanziate attraverso la pubblicità, in **Europa** prevaleva l'idea, sostenuta ad esempio dagli enti radiotelevisivi britannico (BBC – British Broadcasting Corporation) e italiano (RAI – Radiotelevisione italiana), che il servizio radiotelevisivo, essendo di interesse pubblico, dovesse essere **gestito dallo Stato** senza alcuna interferenza da parte dei privati. In **Italia** le trasmissioni televisive iniziarono il 3 gennaio **1954**; le prime pubblicità che iniziarono a comparire, tre anni dopo, erano proposte all'interno di uno spazio ben definito e circoscritto, il "**Carosello**", che univa spettacolo e comunicazione commerciale.



spot Breve messaggio pubblicitario radiofonico o televisivo.



Per spiegare che cos'era "Carosello", ci serviamo delle parole del regista Luciano Emmer (1918-2009), che fu tra gli ideatori del programma:

“ [“Carosello” consisteva in] brevissimi film che dovevano creare uno spettacolo divertente nell'ora di massimo ascolto, con il compito di inserire alla fine, dopo aver attirato l'attenzione dello spettatore come un'esca, il messaggio pubblicitario, che – era una regola ferrea – non doveva assolutamente trasparire dalla storia che veniva raccontata. Poi, dopo vent'anni di Carosello, le agenzie di pubblicità, soprattutto americane, hanno detto: «Ah! Che vergogna: spendiamo due minuti per fare dello spettacolo! Dobbiamo fare solo pubblicità!». Ed è venuta la pubblicità che c'è oggi. Mentre allora la gente guardava Carosello come lo spettacolo più importante di tutta la giornata.”

(L. Emmer, in *Tutto il meglio di Carosello 1957-1977*, a cura di G. Croce, Einaudi, Torino 2008, pp. 5-6)

► Le strategie della pubblicità

I MECCANISMI DI PERSUASIONE La pubblicità alimenta i consumi mediante sottili meccanismi di persuasione.

- In primo luogo, essa sottrae all'anonimato un prodotto o una marca: dunque conferisce loro realtà, li **“fa esistere”** per i consumatori. Non è raro che si provi un certo disagio quando si deve scegliere fra prodotti totalmente sconosciuti; al contrario, se si vede un articolo reclamizzato in televisione ci si sente rassicurati proprio per il fatto che lo si **“riconosce”**.

- La pubblicità, inoltre, è uno strumento di promozione e di **legittimazione del consumismo**. La sua forza, cioè, sta non tanto nel convincerci a comprare una marca al posto di un'altra, quanto nel presentare quell'acquisto come un'azione normale e socialmente condivisa. Ci suggerisce, insomma, che il consumo è una modalità quotidiana di rapportarsi alle cose.
- Nel momento in cui legittima l'atto del consumare, la pubblicità lo connota di significati simbolici importanti per il consumatore. **Il prodotto o la marca reclamizzati diventano** infatti, implicitamente, **il veicolo di valori percepiti come positivi**: la bellezza, la salute, il successo, la libertà. Comprare un'automobile può significare l'acquisizione di prestigio sociale; il consumo di un determinato prodotto alimentare si configura come una promessa di salute e di benessere; l'acquisto di cosmetici o profumi sembra garantire fascino, bellezza, capacità di seduzione. Oggetto della pubblicità diviene quindi non un prodotto, ma ciò che si definisce **brand image** (“immagine della marca”), ovvero l'**ideologia** che, tramite la pubblicità, un determinato marchio commerciale trasmette ai suoi potenziali acquirenti.

LE “TAPPE” DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA La pubblicizzazione di un bene di consumo avviene a partire da attente **indagini di mercato** e da una **pianificazione articolata**:

- innanzitutto, occorre studiare le **caratteristiche del prodotto e della marca**, per identificare la fascia dei possibili consumatori (*target group*);
- quindi si stabilisce la **strategia creativa**, cioè si individua un'idea capace di sorprendere e convogliare l'attenzione dei potenziali acquirenti sul prodotto da lanciare;
- in seguito, si decidono i **canali e le tecniche di comunicazione** da impiegare per far conoscere il prodotto che si vuole vendere.



brand image L'ideologia che, tramite la pubblicità, un determinato marchio commerciale trasmette ai suoi potenziali acquirenti. L'espressione significa, letteralmente, “immagine della marca”.

3 Consumismo e sostenibilità

► Dove stiamo andando?

I DANNI VISIBILI Il **Pacific Trash Vortex**, l'enorme isola galleggiante di rifiuti di plastica che fluttua nell'Oceano Pacifico, le cui dimensioni sono difficilmente valutabili ma che sembra grande due volte la Francia, è l'immagine che riassume i **pericoli del consumismo sfrenato**: un mondo sommerso dai rifiuti, inquinato, inospitale per gli esseri umani e per molte specie animali. In una parola: insostenibile.

Come ci ricorda l'obiettivo 12 (intitolato *Consumo e produzione responsabili*) dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, sottoscritta nel 2015 dai Paesi membri delle Nazioni Unite (ONU), per ripristinare un equilibrio in gran parte alterato occorre un profondo cambiamento nella gestione delle risorse, che si ponga come obiettivi primari **la salute del pianeta e il benessere delle generazioni future**.

MODELLI TRADIZIONALI E NUOVI SCENARI

I metodi per ottenere questi risultati coinvolgono sia la produzione sia il consumo.

- Per quanto riguarda la produzione, è necessario **superare il modello economico lineare oggi prevalente**, caratterizzato dalla successione di 4 fasi: estrazione (delle materie prime), produzione (di beni e servizi), consumo, smaltimento dei rifiuti. Uno schema che può essere sintetizzato nello slogan **take-make-dispose**, ovvero "prendi, produci, usa e getta".

IL PACIFIC TRASH VORTEX

Ricostruzione grafica della cosiddetta "isola di spazzatura" che si è formata nell'Oceano Pacifico.



Si tratta di un modello i cui limiti si collocano all'inizio e al termine della filiera produttiva: all'inizio, perché le risorse naturali non sono illimitate; al termine, perché il rischio di vivere in un mondo sommerso dai rifiuti incombe, come abbiamo visto, su tutto il pianeta. Come vedremo più avanti, l'economia circolare rappresenta una valida alternativa al modello lineare.

- Per quanto riguarda i consumatori, l'obiettivo è quello di diffondere, con l'informazione e con l'educazione, **comportamenti responsabili**, caratterizzati da sobrietà negli acquisti e attenzione all'ambiente.

Di questi due aspetti, entrambi necessari per cambiare il drammatico scenario attuale, ci occuperemo nelle prossime pagine.

► Sviluppo sostenibile, decrescita serena, economia circolare

Per orientarci nel dibattito scientifico che ha portato alla definizione dell'obiettivo 12 dell'Agenda 2030 possiamo utilizzare come bussola tre concetti importanti dell'economia e delle scienze umane, che ci fanno capire **la necessità e l'urgenza di adottare comportamenti virtuosi anche a livello individuale**: sviluppo sostenibile, decrescita, economia circolare.

LO SVILUPPO SOSTENIBILE Secondo una definizione largamente accettata, risalente al 1987 (Rapporto Brundtland, messo a punto dalla commissione mondiale Ambiente e Sviluppo) lo sviluppo economico è sostenibile quando soddisfa i bisogni delle generazioni presenti senza pregiudicare il benessere di quelle future. In tal senso lo sviluppo deve essere distinto dalla semplice crescita economica, consistente nell'aumento del **prodotto interno lordo o PIL**, che è la somma dei beni e servizi prodotti da un Paese in un determinato periodo di tempo (il **PIL pro capite**, invece, il cui valore si ottiene dividendo il PIL per il numero degli abitanti, valuta il benessere medio dei cittadini e delle cittadine).

GLI INDICATORI DELL'ISU Proprio per distinguere la crescita dallo sviluppo, nel 1993 le Nazioni Unite hanno adottato una valutazione più articolata di quest'ultimo, conosciuta come ISU (Indice di Sviluppo Umano), che dal 2010 comprende 3 indicatori:

- **lo stato di salute della popolazione**, che si misura calcolando l'aspettativa di vita, ovvero il numero di anni che in un dato momento e in un determinato luogo un neonato può aspettarsi di vivere; essa è maggiore nei Paesi in cui il sistema sanitario è efficiente e assiste tutta la popolazione;
- **l'accesso all'istruzione**, che si valuta misurando alfabetizzazione e scolarizzazione media della popolazione;
- **le condizioni dignitose di vita**, valutate in base al reddito pro capite, cioè il reddito medio di ogni persona in una comunità.

LA DECRESCITA SERENA Il concetto di "crescita economica", che ancora guida le scelte economiche nella maggior parte dei Paesi

LESSICO

PIL È la somma dei beni e dei servizi prodotti da un Paese in un determinato periodo di tempo.

PIL pro capite È il valore che si ottiene dividendo il PIL per il numero degli abitanti.

decrescita serena Modello economico proposto da Latouche, basato sulla riduzione volontaria, razionale e controllata della produzione e del consumo.

industrializzati, ha trovato un critico radicale nell'economista francese **Serge Latouche** (nato nel 1940), ideatore di una proposta nota come **teoria della decrescita serena** (*heureuse décroissance*).

Latouche parte dalla rilevazione di **tre aspetti negativi** che caratterizzano i sistemi economici contemporanei:

- lo **sfruttamento indiscriminato delle risorse naturali**;
- la **creazione di nuovi bisogni**, sempre più artificiali e superflui;
- la **produzione di grandi quantità di rifiuti** e il conseguente inquinamento ambientale.

Nel libro *Usa e getta* (2012) lo studioso denuncia la pratica dell'**obsolescenza programmata**, cioè il rapido deperimento dei prodotti, che la società dei consumi ci impone di sostituire il più frequentemente possibile per aumentare le vendite e quindi il fatturato.

“Con l'obsolescenza programmata, la società della crescita ha in mano l'arma assoluta del consumismo. Si può resistere alla pubblicità, rifiutarsi di contrarre un prestito, ma si è disarmati di fronte al deperimento tecnico dei prodotti. [...] E così montagne di computer, in compagnia di televisori, frigoriferi, lavastoviglie, lettori di DVD e telefoni cellulari, finiscono nelle pattumiere e nelle discariche, creando ogni tipo di inquinamento.

(S. Latouche, *Usa e getta. Le follie dell'obsolescenza programmata*, trad. it. di F. Grillenzoni, Bollati Boringhieri, Torino 2015, p. 45)

UNA SCELTA DI VITA A questa pericolosa situazione di squilibrio, che mette a rischio la biosfera, Latouche contrappone il progetto della decrescita economica, punto di partenza di un **ritorno al senso della misura** in tutti gli ambiti della vita. Secondo Latouche, la decrescita non sarà affatto dolorosa o impoverente, ma al contrario serena (*heureuse*), perché consentirà di **recuperare valori** che l'ossessione per la crescita economica ha lasciato in disparte – la solidarietà sociale, l'amicizia, la riscoperta di interessi non consumistici, come ad esempio il contatto con la natura – e di **anteporre le relazioni con altri esseri viventi** al possesso di cose materiali. La proposta del pensatore francese ha suscitato un ampio dibattito tra gli economisti, una

parte dei quali la giudica poco praticabile. Tuttavia, è indiscutibile il suo significato di **monito** agli abitanti del mondo “ricco” e di **invito alla sobrietà**, cioè a quei valori che la cultura della crescita “illimitata” tradizionalmente seguita ha messo in secondo piano.

L'ECONOMIA CIRCOLARE Come abbiamo accennato in precedenza, l'**economia circolare** è un sistema economico che si propone di **ridurre al massimo gli sprechi e l'accumulo di rifiuti**, programmando la reintroduzione degli scarti e dei materiali usati in successivi cicli produttivi. Gli esempi concreti di aziende che praticano l'economia circolare non mancano, incoraggiati da provvedimenti dell'Unione europea, ma sono ancora minoritari. Il ripensamento radicale del modello economico classico, basato sullo sfruttamento indiscriminato delle risorse, richiede un cambiamento culturale, che anteponga **equità, rispetto dell'ambiente e benessere delle generazioni future** all'obiettivo della massimizzazione del profitto.

LE “QUATTRO R” DELL'ECONOMIA CIRCOLARE

Nelle presentazioni schematiche dell'economia circolare, che hanno finalità informative e didattiche, i protagonisti di questo modello sono spesso indicati con 4 termini che iniziano con la lettera “R”: riduzione, riutilizzo, riciclo e recupero. Vediamoli uno per uno cercando di capire, con qualche esempio, come possiamo tradurli in **comportamenti virtuosi quotidiani**.

- Per **ridurre** possiamo dare la preferenza a prodotti con pochi imballaggi o sfusi, come i detersivi “alla spina”, servirci delle ecoricariche e consumare – ove possibile – acqua del rubinetto o acqua minerale in bottiglie di vetro.

LESSICO

economia circolare Sistema economico che si propone di ridurre gli sprechi e l'accumulo di rifiuti, programmando la reintroduzione degli scarti e dei materiali in successivi cicli produttivi.

IN PRATICA

LAVORO COOPERATIVO A coppie, svolgete una ricerca in Internet per individuare almeno due siti o App di servizi che, secondo voi, favoriscono un'economia di tipo circolare. Quali vantaggi offrono? Quali rischi?



- Buone pratiche di **riutilizzo** sono le raccolte di indumenti usati promosse da associazioni di volontariato; anche i libri letti, se in buone condizioni, possono essere regalati alle biblioteche di quartiere o scolastiche.
- Il presupposto del **riciclo** è la raccolta differenziata fatta scrupolosamente.
- Infine, dare un'occhiata ogni tanto alla soffitta, alla cantina o all'armadio potrebbe suggerirci il **recupero** di qualche oggetto o indumento di cui ci eravamo dimenticati.

► Un futuro sostenibile

Da tempo scienziati e scienziate, ambientalisti e ambientaliste denunciano i gravi problemi che affliggono il nostro pianeta: al cambiamento climatico, la cui realtà è confermata da fenomeni come lo scioglimento dei ghiacci polari e la progressiva desertificazione del continente africano, si aggiungono i disastri provocati dall'azione umana, come le emissioni inquinanti e l'accumulo di rifiuti spesso tossici per gli esseri viventi. Pertanto è urgente percorrere la strada dello sviluppo sostenibile e dell'economia circolare, con l'apporto di una **sobrietà nei comportamenti**, sia collettivi e individuali, condivisa anche dai critici della decrescita.

È importante sottolineare che il compito di proteggere la nostra casa comune, la Terra, non spetta soltanto ai governi e alle organizzazioni internazionali, ma coinvolge tutti i cittadini e le cittadine, il cui **agire quotidiano virtuoso** può fare la differenza.