

## VENENUM MATERIA



Per quasi 10.000 anni, dalla nascita della civiltà e per tutto l'Olocene, il mondo è apparso incredibilmente vasto. Sconfinata foreste e immensi oceani offrivano quantità infinita di risorse. Gli esseri umani potevano inquinare liberamente, ed evitare le conseguenze spostandosi altrove. Ma grazie ai progressi della salute pubblica, alla rivoluzione industriale e, in tempi recenti, alla rivoluzione verde, la popolazione mondiale è passata dai 500 milioni del 1800 ai quasi 7 miliardi di oggi.

Negli ultimi cinquant'anni il numero degli esseri umani è più che raddoppiato, e il nostro sfruttamento delle risorse ha raggiunto livelli incredibili: il consumo globale di cibo e acqua dolce è più che triplicato, e il consumo di combustibili fossili è quadruplicato. L'umanità usa da un terzo a metà di tutta la fotosintesi che avviene sulla Terra. Questa crescita sfrenata ha trasformato l'inquinamento da un problema locale a un assalto di dimensioni planetarie. L'assottigliamento dello strato di ozono e l'elevata

concentrazione di gas serra sono due problemi più noti, ma stanno emergendo molti altri effetti negativi.

L'improvvisa accelerazione della crescita demografica, del consumo di risorse e dei danni ambientali ha cambiato la terra. Oggi viviamo in un mondo 'pieno', con risorse limitate e ridotta capacità di assorbire gli scarti. Perciò anche le regole per vivere il pianeta sono cambiate. Dobbiamo intervenire in modo da vivere all'interno della 'zona di sicurezza' dei nostri sistemi ambientali.

Se non rivedremo il nostro modo di agire, ***provocheremo cambiamenti ambientali catastrofici*** che potrebbero avere conseguenze disastrose.

Che cosa potrebbe causare questi cambiamenti?

E come possiamo evitarli?

Recentemente un team internazionale di scienziati ha provato a rispondere a questi interrogativi ponendosi una domanda ancora più ampia: ci stiamo avvicinando a un serie di ***'punti di non ritorno'*** planetari che modificheranno l'ambiente in modi mai verificatesi nel corso della storia umana?

Dopo aver esaminato numerosi studi interdisciplinari sui sistemi fisici e biologici, il team ha individuato **9** processi ambientali che potrebbero alterare drasticamente la capacità del pianeta di sostenere la vita umana. Per ciascuno di questi processi sono stati stabiliti limiti all'interno dei quali l'umanità può ritenersi al sicuro. **7** di essi hanno valori di soglia molto chiari, definiti in maniera scientifica per mezzo di un numero: ***cambiamento climatico, perdita di biodiversità, inquinamento da azoto e fosforo, riduzione dell'ozono della stratosfera, acidificazione degli oceani, consumo globale del suolo.*** Gli altri **2** processi, inquinamento dovuto all'aerosol atmosferico e inquinamento chimico globale, non sono stati studiati a sufficienza per stabilire limiti numerici precisi. Secondo questa analisi, la terra ha già oltrepassato i limiti in **3** casi: ***perdita della biodiversità, inquinamento di azoto e cambiamento climatico.***

...Ma anche negli altri processi per cui è stato stabilito un limite numerico la tendenza è inequivocabilmente verso il raggiungimento della soglia. I singoli valori potrebbero avere bisogno di piccoli aggiustamenti, e nuovi processi potrebbero venire aggiunti in futuro, ma si tratta comunque di un primo indice dei problemi ambientali più pericolosi e di una base di partenza per pensare come gestirli.

Nella visione economica convenzionale, il consumo rappresenta la via al benessere umano.

***Più si ha e più si è considerati ricchi.***

Si ritiene che al crescere dei consumi corrisponda un miglioramento del benessere. Questo punto di vista riesce a spiegare molto bene il motivo per cui il perseguimento del maggior prodotto interno lordo (*pil*) sia diventato uno degli obiettivi politici fondamentali di quasi tutti i paesi. Un pil in aumento simboleggia un'economia robusta e fiorente, più potere di spesa, vite più ricche e soddisfacenti, più sicurezza familiare, scelta più ampia e maggiore spesa pubblica. I mercati finanziari si rallegrano per l'ascesa dell' 'uccello d'oro' dell'India e la sua classe di consumatori; e la robusta economia cinese ha portato a un senso di ottimismo nel mercato ugualmente straordinario.

Però, l'economia è rimasta quasi intenzionalmente silenziosa sul fatto che la gente apprezzi o meno determinati beni e servizi. Il modello 'utilitaristico' è diventato così popolare che gran parte dei libri di testo di economia quasi non parlano delle sue origini ***e men che meno mettono in discussione la sua veridicità.***

Tutto quello che gli economisti sanno dire a proposito dei desideri delle persone deriva da ciò che deducono dai comportamenti di spesa. Se la domanda per una particolare automobile, elettrodomestico o strumento elettronico è alta, sembra chiaro che i consumatori, in generale, preferiscono quella marca anziché un'altra.

I motivi dietro a tale scelta rimangono oscuri all'economia.

*Fortunatamente*, altre aree di ricerca, quali la psicologia del consumo, il marketing, e la ricerca motivazionale, hanno sviluppato un bagaglio di conoscenza decisamente più ampio.

Questa *‘scienza del desiderio’* si è occupata principalmente di aiutare i produttori, dettaglianti, venditori e pubblicitari a progettare e vendere prodotti che i consumatori compreranno. Una minima parte della ricerca si preoccupa esplicitamente dell’impatto sociale e ambientale del consumo. Di fatto, parte di essa è del tutto antitetica alla sostenibilità. Ma il suo spirito è preziosissimo per un’accurata comprensione delle motivazioni dei consumatori. Innanzitutto, *è subito chiaro che il consumo va ben oltre la mera soddisfazione di bisogni fisici o fisiologici del nutrirsi, di un tetto e così via.*

I beni materiali sono profondamente legati alle vite sociali e psicologiche di un individuo. Gli individui creano e mantengono identità utilizzando cose materiali. L’‘identità’, sostengono i ricercatori di marketing è la Roma a cui tutte le teorie del consumo portano. Gli individui raccontano la storia della loro vita attraverso la ‘roba’. Cementano relazioni con altri individui con beni di consumo. Utilizzano pratiche di consumo per suggellare la loro fedeltà a certi gruppi sociali e per distinguersi dagli altri.

Inizialmente, potrebbe sembrare strano scoprire che cose semplici possano avere un tale potere sulle vite sociali ed emotive, eppure tale capacità degli esseri umani di impregnare di significati simbolici cose nude e crude è stata identificata dagli antropologi in ogni società documentata che si conosca. La gente va matta per le ‘cose’, e non solo a livello materiale. Il ruolo di semplici oggetti è avvalorato da migliaia di esempi molto familiari: un vestito da sposa, il primo orsacchiotto di un bambino, un cottage ricoperto di rose vicino al mare. Il ‘potere evocativo’ delle cose materiali innesca una gamma di complesse e radicatissime ‘narrazioni sociali’ circa lo status, identità, coesione sociale e la ricerca di un senso personale e culturale. In momenti difficili, i possedimenti materiali portano speranza e offrono prospettive di un

mondo migliore in futuro. ***In una società secolare, il consumismo diventa una sorta di sostituto alla consolazione religiosa.*** Da recenti esperimenti psicologici è emerso che quando si diventa più coscienti della propria mortalità, si fa di tutto per migliorare la propria autostima e proteggere la propria visione culturale del mondo.

In una società dei consumi, tale contesa ha conseguenze materialistiche. ***E' come se gli individui tentassero di placare la propria ansia esistenziale attraverso gli acquisti.*** Secondo il punto di vista convenzionale, la ricetta del progresso è semplice: ***più si consuma, più si diventa felici.***

Un esame approfondito di ciò che motiva i consumatori rivela una vasta gamma di fattori, famiglia, amicizia, salute, approvazione dei pari, comunità, scopo, noti per avere una forte correlazione con la felicità di cui si dichiara di godere. ***In altre parole, gli individui credono veramente che, attraverso i consumi, si ottengono amici, comunità, senso del proprio scopo e così via.***

Ma ci troviamo di fronte a un ***paradosso*** per certi aspetti tragico. Le persone conoscono bene le cose che le rendono felici, ma hanno una scarsa comprensione di come fare a ottenerle. La tesi secondo cui sempre più consumi portano a un livello più elevato di benessere si rivela errata. Avvalendosi di dati raccolti si è verificata l'ipotesi che il livello di soddisfazione di vita sia legato all'aumento del reddito. Di positivo c'è che l'equazione quasi funziona: si assiste infatti a un trend crescente di soddisfazione per la propria vita ai livelli più bassi del reddito. Di negativo c'è che il rapporto continuerà a diminuire all'aumentare del reddito.

In gran parte dei paesi industrializzati, nella migliore delle ipotesi, vi è solo una blanda correlazione tra del reddito e felicità dichiarata e in paesi con redditi medi oltre i 15.000 dollari, la correlazione tra aumento del reddito e un livello di soddisfazione di vita più elevato è praticamente nulla.

Nel corso del tempo, si può raccontare lo stesso paradosso all'interno di singole nazioni.

*Negli Stati Uniti*, dal 1950 il reddito reale pro capite è triplicato, ma la percentuale di individui che dichiara di essere molto soddisfatta non è affatto cresciuta, anzi, dagli anni 70 ha registrato un calo. *In Giappone* per molti decenni la soddisfazione di vita non ha registrato grossi cambiamenti. *Nel Regno Unito*, la percentuale di individui che si dichiara molto soddisfatta è passata dal 52 del 1957 al 36% di oggi.

*Nei paesi occidentali* alcuni aspetti fondamentali del benessere individuale, invece di migliorare sembrano aver subito un declino.

Nell'America del Nord, i tassi di depressione raddoppiano ogni decennio. Il 15% degli americani di 35 anni ha già sofferto di una forte depressione. Quarant'anni fa, si parlava solo del 2%. Negli Stati Uniti, a un certo momento della vita, un terzo della popolazione soffre di malattie mentali gravi, e circa la metà di queste persone sarà colpita da una grave depressione inabilitante.

Nel corso di un qualsiasi anno, circa il 6% della popolazione soffrirà di depressione clinica e attualmente in America del Nord, il suicidio è la terza causa di morte più comune tra i giovani adulti. Risalire alle cause di questa infelicità non è particolarmente facile, *ma vi sono due serie di dati piuttosto convincenti che vedono come il consumismo stesso ne sia in parte responsabile.*

La prima serie rivela una correlazione negativa tra i comportamenti materialistici e il benessere soggettivo. Il filosofo Alain de Botton ha mostrato come una società iniqua porti ad alti livelli di 'ansia da status' tra i cittadini. Lo psicologo Tim Kasser e colleghi hanno mostrato come chi mostra comportamenti più materialistici, definendo e misurando il proprio valore attraverso il denaro e i possedimenti materiali, dichiara livelli inferiori di felicità. Rincorre l'autostima attraverso la ricchezza materiale sembra un tipo di 'gioco a somma zero' in cui il bisogno costante di migliorarsi e di approvazione serve solo a far sì che ci si fossilizzi in una nevrotica spirale di consumi.

*Un secondo nucleo di prove altrettanto convincenti collega la crescente infelicità all'indebolimento di certe*

**istituzioni fondamentali.** Il benessere soggettivo dipende in maniera determinante da stabilità familiare, amicizia e forza della comunità. **Ma, nella società dei consumi questi aspetti sono stati messi in secondo piano.**

Nel Regno Unito, ad esempio, dal 1950 la disgregazione familiare è aumentata di circa il 400%. Negli ultimi 20 anni dell'ultima parte del secolo scorso, la percentuale di americani che definiva i propri matrimoni come 'molto felici' è calata drasticamente e negli ultimi 50 anni, la fiducia e il senso di comunità tra la gente sono calati enormemente. Alla metà del ventesimo secolo, oltre il 50% di tutti gli americani credeva che le persone fossero 'moralmente oneste'. Nel 2000, la proporzione era calata a circa poco più di un quarto e, nello stesso periodo, anche la partecipazione alle attività comunitarie e sociali diminuì nettamente.

***In altre parole, sembra esserci una correlazione tra la crescita dei consumi e l'erosione delle cose che rendono felici le persone, in particolare le relazioni sociali.*** E' evidente che tale correlazione non significa necessariamente che ci sia un rapporto casuale tra i due termini. Di fatto, come si e scriverà più avanti, ci sono però ragioni più che solide per considerare seriamente l'idea che le strutture e istituzioni necessarie a mantenere la crescita erodano le relazioni sociali o, come sostiene l'economista Richard Layard, che la crescita dei consumi abbia 'portato un certo aumento della felicità, anche in paesi ricchi, ma tale felicità aggiunta è stata annullata da una maggiore tristezza derivante da relazioni sociali meno armoniose'.

Un tragico risultato di questa inafferrabile corsa alla felicità è che, sia ora sia per il futuro, le società industriali stanno escludendo le possibilità che altre persone possano condurre una vita soddisfacente, e non sono nemmeno in grado di offrir loro ricompense nell'immediato.

***Il paradosso del benessere rende la domanda inevitabile: perché si continua a consumare?***

***Perché non si guadagna meno, si spende meno in modo tale da avere più tempo per la famiglia e gli amici?***

*In questo modo, non si potrebbe vivere meglio, e più equamente, riducendo l'impatto dell'umanità sull'ambiente?*

Questa idea ha dato la motivazione a numerose iniziative che mirano a uno stile di vita più semplice. 'La semplicità volontaria' è per certi aspetti una vera filosofia di vita. Si ispira in gran parte agli insegnamenti del *Mahatma Gandhi*, che incoraggiava le persone a 'vivere semplicemente, cosicché gli altri possano semplicemente vivere'. Nel 1936, uno dei discepoli di Gandhi descrisse la semplicità volontaria come 'l'evitare l'accozzaglia esteriore' e la 'intenzionale organizzazione della vita per uno scopo'.

[\(WorldWatch Institute\)](#)

