



Maria Emanuela Corlianò

## Consumo creativo online e pratiche slow

La società dell'informazione può essere efficacemente rappresentata dai termini accelerazione e velocità, i quali plasmano forma e natura delle relazioni sociali, caratterizzate da una continua rincorsa ad afferrare l'attimo. Tuttavia, tendenze al rallentamento emergono sempre più all'interno della società, attraverso movimenti e gruppi che si esprimono anche per mezzo dei nuovi media. I nuovi strumenti tecnologici, infatti, svolgono anche la funzione di collante sociale, consentendo lo scambio comunicativo tra istanze individuali e bisogni collettivi. Il saggio muoverà dal superamento della disputa tra comunitarismo ed individualismo e della conseguente contrapposizione tra tradizione ed innovazione, valori e nuove tecnologie. Grazie allo sviluppo di una nuova comunicazione socializzata, la mass-self communication (Castells, 2007), definibile come un nuovo medium (la cui spina dorsale è costituita da una serie di pc, il cui linguaggio è digitale e i cui trasmettitori sono interattivi e distribuiti globalmente), si annullano le distanze tra istanze individuali e comunità e si socializza la comunicazione all'interno di spazi pubblici condivisi.

In questo quadro di riferimento, la sfera pubblica della comunicazione (Volkmmer, 2003) svela nuovi confini simbolici, la cultura dell'individualismo implementata dal consumismo e da progetti di vita auto-determinati convive accanto a spinte mistiche, a culture alternative che propongono valori quali la solidarietà, la compassione, la sostenibilità ambientale e sociale, l'equità infra ed intergenerazionale. Accade così che anche il concetto di consumo subisca modifiche, orientandosi verso un'accezione più positiva riguardante in particolar modo il ruolo poetico del soggetto. Proprio tale ruolo produttivo del consumatore, scandagliato prima da Marx e poi da De Certeau (1980), assume oggi i contorni di impegno sociale volto ad arginare le logiche e i ritmi inumani del mercato, alla ricerca di una dimensione più autentica, anche con derive intimistiche e religiose, fino alla riscoperta della dimensione di appartenenza. La marginalità del



ruolo di consumatore delineata da De Certeau, quel lavoro di straripamento, spesso clandestino e comunque assoggettato alle logiche del mercato, sembra essere stata superata dall'emergere di nuove forme e nuove pratiche del consumo, motivate dalla consapevolezza di dover considerare i limiti dello sviluppo ed ancorate ad una maggiore conoscenza e padronanza del mezzo tecnologico. La conoscenza incrementale di Stehr (2005), legata alla capacità di agire e di cambiare le regole del gioco, grazie anche ai nuovi strumenti tecnologici, si sposta dalle mani degli esperti a quelle dei cittadini che vogliono sentirsi capaci di cambiare lo status quo e di riappropriarsi del flusso e del godimento delle proprie vite.

La rete diviene luogo del fare e della rivalutazione degli aspetti più marginali della quotidianità, spesso bistrattati dalla logica sfrenata della crescita e del consumo capitalistici. All'interno di essa, i consumatori procedono, in modo al contempo collettivo ed individuale, a produrre un nuovo immaginario sociale, all'interno del quale si fanno spazio sempre più concetti che sembravano dimenticati, quali lentezza, gestione sostenibile del tempo, della produzione e della fruizione delle merci.

La stessa globalizzazione assume in tal modo i contorni di un processo relativistico, all'interno del quale emergono nuove visioni di realtà. Tra queste, va ricordato il paradosso della felicità di Easterlin secondo il quale, ed è quanto emerge dalle ricerche economiche sulla felicità, nel lungo periodo, mentre il reddito pro-capite aumenta costantemente, la felicità rimane costantemente invariata.

In questo quadro si inseriscono anche i nuovi media (e la rete in particolare) i quali contribuiscono, attraverso l'utilizzo ritualistico degli stessi, ad esercitare sugli individui un potere emancipante, popolando sia la struttura sociale che l'ordine morale. Assistiamo così ad una rinnovata attenzione per gli aspetti etici del mercato e della vita sociale, verso le pratiche attraverso le quali si rende possibile la coesione, ritornando persino ad echi religiosi e rituali di durkheimiana memoria.

Partendo da questi presupposti, si fornirà una descrizione sintetica dei concetti di comunicazione individuale di massa (Castells, 2007), moralizzazione dei mercati (Stehr, 2007) e convergenza culturale (Jenkins, 2007), utili a contestualizzare alcuni esempi di ricerca di comunità sostenibili nella sfera comunicativa della rete, di cui il presente contributo intende occuparsi. E lo farà attraverso una breve analisi dei siti internet di associazioni volte a promuovere l'adozione della lentezza nelle pratiche quotidiane ([www.vivereconlentezza.it](http://www.vivereconlentezza.it)), la scoperta di forme alternative e meno frettolose di viaggiare ([www.viaggiareconlentezza.it](http://www.viaggiareconlentezza.it)) e infine la ricerca di un consumo più consapevole della medicina e di pratiche alternative di promozione della salute ([www.slowmedicine.it](http://www.slowmedicine.it)).

Quanto alle recenti modifiche del ruolo degli individui all'interno del mercato, la figura del prosumer (Toffler, 1987), un po' produttore e un po' consumatore, semplifica efficacemente la tendenza verso la rimozione della marginalità e della passività dei soggetti rispetto ai modi e ai tempi del consumo imposti dalle multinazionali e dalla pubblicità. Il processo creativo che lo caratterizza, al contempo, è definito da pratiche emancipative di contestazione e di resistenza, rese possibili dalla diffusione di un sapere per la dimensione pratica, di una conoscenza intesa come capacità per l'azione (Stehr, 2005).



Vediamo ora di esplicitare sinteticamente gli snodi teorici delle nostre riflessioni<sup>1</sup>.

In primo luogo, partiamo dalla maggiore rilevanza assunta dal consumatore nel processo di moralizzazione dei mercati. In merito a questo argomento, vorrei subito anticipare che non si tratta di verificare teorie apodittiche sulla accresciuta influenza dei consumatori ma soltanto, e lo dico con Stehr, di verificare la possibilità di esistenza, all'interno del sistema economico, di una razionalità sostanziale (*substantive rationality*), legata a diverse configurazioni e relazioni di potere e ad un eventuale aumento del peso politico, anche in termini di resistenza alle pressioni del mercato, dell'azione del consumatore. In questo caso, «norme, visioni del mondo e interessi molteplici giocherebbero un ruolo fondamentale nell'economia moderna con ripercussioni sul comportamento di altre istituzioni sociali» (Stehr, 2007, 45). In particolare, «una tendenza verso la moralizzazione dei mercati implica che la regolamentazione delle relazioni di mercato, in risposta ad importanti cambiamenti sociali, faccia riferimento a, e si basi su, alcuni concetti fondamentali: questi comprendono equità, autenticità, comprensione, disponibilità, paura, senso di colpa, solidarietà, sostenibilità, vendetta, età, esclusività, reciprocità, dovere, benevolenza, e altre preoccupazioni morali e considerazioni politiche, che non solo rifiutano l'ostinato perseguimento dell'affare migliore a breve termine, ma assumono, anche, una prospettiva a lungo termine» (Stehr, 2007, p.45).

Quella che gli economisti neoclassici definivano come sfera sociale di indifferenza culturale sembra sciogliersi nel mare magno dell'attività di singoli e gruppi nella rete, annientando al contempo l'effimera separazione dicotomica tra locale e globale, centro e periferie. Ovviamente, quanto detto non intende riferirsi all'ascesa all'interno dei mercati di norme morali o sostenibili sempre condivise e capaci di tramutarsi in azione.

Piuttosto, l'incremento della conoscenza presuppone cambiamenti significativi nella capacità potenziale di un crescente numero di individui di modificare ciò che in passato appariva immutabile.

E' così che la capacità sempre più autonoma e determinata di dirigere la propria vita a livello generale, e in qualità di attori economici in particolare (definita da Stehr come *knowledgeability*), permette di considerare i consumatori «più come agenti che come docili creature intrappolate in una cultura della dipendenza, magari ingannate dai media, disinformate sui processi di produzione e sui prodotti, e bersagli vulnerabili della pubblicità» (Stehr, 2007, p.45).

Infatti, proprio tale capacità degli attori permette di rinnovare le loro relazioni con le principali istituzioni sociali, alle quali non viene più attribuito un potere al di sopra della sfera di influenza della maggior parte degli individui.

In secondo luogo, la nostra analisi si basa sul superamento della distinzione dicotomica tra individualismo e comunitarismo (Castells, 2007). Nella società contemporanea, infatti, questa contrapposizione rigida viene meno e spinte verso il comunitarismo si intravedono anche in ambiti sinora impensabili, quali l'economia e il mercato. In tale contesto, la comunicazione individuale di massa, fortemente globale e multimodale, favorisce pratiche di contropotere, intendendo con esso la capacità, da parte degli attori sociali, di sfidare e modificare i rapporti di potere istituzionalizzati all'interno della società. Tali pratiche di contropotere si manifestano spesso sotto forma di gruppi e movimenti assai eterogenei che si oppongono al capitalismo globale. Molti di essi, inoltre, si op-

---

<sup>1</sup> La prima parte di questo saggio riprende e aggiorna alcuni contenuti pubblicati dall'autrice nel volume *Vite mediate. Nuove strategie di connessione e culture di rete*, Milano, Franco Angeli, 2010. Per una trattazione sistematica delle principali teorie e dei mutamenti associati alle nuove tecnologie della comunicazione cfr. Sartori L., *La società dell'informazione*, Bologna, Il mulino, 2012.



pongono al produttivismo, propugnando una visione olistica dell'ambiente naturale ed uno stile di vita alternativo. Sostiene ancora Castells, a proposito dei valori sottostanti l'azione dei movimenti come, in realtà, molto spesso movimenti sociali e politiche insurrezionali riaffermino valori e politiche tradizionali quali, ad esempio, religione, famiglia patriarcale o nazione. Inoltre, «l'affermazione della mass self-communication offre uno straordinario medium a movimenti sociali e soggetti insurrezionali che intendono costruire la propria autonomia e sfidare le istituzioni della società alle loro condizioni e sulla base dei propri progetti. Naturalmente, i movimenti sociali non sono originati dalla tecnologia, bensì si avvalgono di quest'ultima. La quale, però, non è soltanto uno strumento: è un medium, una struttura sociale con implicazioni proprie» (Castells, 2007).

Tali modalità di azione fanno sì che la comunicazione emerga come nuova sfera pubblica, all'interno della quale i soggetti possono esercitare il proprio potenziale emancipativo. In tal senso, le stesse società esistono in quanto tali nel momento in cui costruiscono uno spazio pubblico in cui interessi e progetti privati possono essere negoziati al fine di raggiungere un punto di accordo perennemente instabile su di un processo decisionale che punta al bene comune, all'interno di una frontiera sociale fissata dalla storia. Le nostre società continuano a funzionare sotto il profilo sociale e politico spostando il processo di formazione dell'opinione pubblica dalle istituzioni politiche all'universo della comunicazione strutturato attorno ai mass media.

In sintesi, come teorizza Ingrid Volkmer (2003), nella nostra società la comunicazione, anche grazie ai moderni network, si configura come sfera pubblica a tutti gli effetti.

La terza teoria fondamentale su cui si basano queste nostre brevi osservazioni è rappresentata dalla convergenza culturale di Jenkins (2007).

Assunto fondamentale della teoria della convergenza è quello secondo il quale lo studio della cultura convergente non può prescindere dall'analisi delle relazioni tra tre concetti fondamentali: la convergenza mediatica, la cultura partecipativa e l'intelligenza collettiva.

Per ciò che riguarda la convergenza, in sostanza si contesta l'idea secondo la quale essa sarebbe essenzialmente un processo tecnologico che unisce varie funzioni all'interno degli stessi dispositivi. Piuttosto, essa rappresenta un cambiamento culturale, dal momento che i consumatori sono stimolati a ricercare nuove informazioni e ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti.

Per convergenza, Jenkins intende pertanto «il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento» (Jenkins, 2007). Convergenza è una parola che tenta di descrivere i cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici derivanti dal processo comunicativo.

In secondo luogo, e strettamente connessa al ruolo attivo del consumatore, l'espressione cultura partecipativa contrasta con le vecchie nozioni di spettatore passivo. Oggi possiamo considerare consumatori e produttori come interagenti, sebbene attraverso pratiche e modalità che devono essere ancora del tutto esplorate e comprese. Inoltre, la convergenza non avviene attraverso le attrezzature dei media- per quanto sofisticate possano essere- ma nei cervelli dei singoli consumatori nonché nelle loro reciproche interazioni sociali.

Infine, e siamo al terzo aspetto fondamentale della convergenza culturale, quello relativo all'intelligenza collettiva, il consumo si trasforma in un processo comunitario. In tal senso, «nessuno di noi sa tutto. Ognuno di noi sa qualcosa. Possiamo mettere insieme i pezzi se uniamo le nostre conoscenze e capacità e stiamo imparando ad usare questo potere attraverso le interazioni quotidiane



all'interno della cultura convergente» (Jenkins, 2007, 26), sia per scopi ricreativi che per obiettivi più seri.

Di conseguenza, la convergenza tra i media rappresenta molto di più di un semplice cambiamento tecnologico, alterando invece i rapporti tra i pubblici, i generi, i mercati e le tecnologie esistenti. Essa rappresenta un processo, non un punto d'arrivo.

Un altro snodo rilevante della contemporaneità, come accennato nella premessa di questo saggio, riguarda i mutamenti intervenuti nella definizione e percezione del concetto di felicità. Prima di addentrarci nella breve analisi dei siti internet da noi esaminati è necessario pertanto considerare brevemente questo aspetto. I siti dei movimenti che considereremo più oltre, infatti, partono dall'assunto secondo il quale la gestione accelerata del tempo, i ritmi frenetici e insaziabili del consumo, il denaro e il potere legati al successo non garantiscono la felicità.

A conferma di ciò, uno dei risultati più interessanti emergenti dalle ricerche economiche sulla felicità è che nel lungo periodo, mentre il reddito pro capite aumenta costantemente, la felicità rimane sostanzialmente invariata. Nel 1974, l'economista Richard Easterlin pubblicò un articolo nel quale metteva in evidenza come, aumentando il reddito pro capite, dapprima l'indice di felicità aumenta, ma oltre una certa soglia ulteriori aumenti di reddito lo fanno diminuire. Sempre più, lo sguardo razionale degli economisti cerca faticosamente i nessi tra il Pil e la soddisfazione sociale, tra il trend quantitativo dei consumi e la qualità della vita individuale. A ciò si collega l'espandersi di gruppi sociali che inseguono prassi di vita meno febbrili e meno assoggettate alla bulimia delle merci, seguendo l'idea che felicità è partecipazione, in tutte le gradazioni, dalla mobilitazione politica alle minute attività di quartiere.

Il paradosso della felicità si spiega poi con la spinta, da parte del marketing e della pubblicità, verso quei bisogni che alcuni definiscono posizionali, ma che forse è meglio definire come competitivi. Si tratta di quei bisogni che non esprimono necessità proprie, ma che dipendono da quelle altrui. Sono per loro natura insaziabili e fonte continua di infelicità. Per definirli, possiamo utilizzare l'efficace espressione "to keep up with the Jones", e cioè accorciare le distanze dagli altri, alla ricerca continua di possedere, ad esempio, l'auto o la casa del vicino.

Come antidoto alla corsa bulimica e all'inevitabile strascico di infelicità ad essa correlato, si pone da più parti con enfasi l'accento sui beni che potremmo definire relazionali e che sfuggono ai parametri economici del Pil. Proprio questi beni rappresentano secondo molti ciò che noi sacrifichiamo nella corsa lavoro-guadagno-consumo. Il recupero dei beni relazionali, poi, incrementa e rafforza il principio di reciprocità, inteso come rafforzamento del legame tra le persone e riaffermazione del principio di fraternità. Così, anche nella rete nascono iniziative di consumo critico, di esaltazione della lentezza e di una gestione personale del tempo, attraverso le quali si pone con enfasi il rifiuto di vivere esclusivamente per produrre e per consumare.

Come abbiamo visto, la crescita dei beni inventati per soddisfare bisogni (continuamente indotti dal mercato) genera malessere. Si avverte pertanto la necessità di rallentare, tentando di decostruire il mito della velocità. Vi ricordate la celebre canzone di Bennato: «Quanta fretta ma dove corri, dove vai?» L'intento di siti come [www.vivereconlentezza.it](http://www.vivereconlentezza.it) è quello di fermarsi a riflettere ed adottare stili di vita più umani, soffermandosi sui rituali quotidiani del saluto, del sorriso, della cortesia, insomma delle regole che governano le nostre relazioni con gli altri. L'idea nasce dalla mente di Bruno Contigiani (2008), l'uomo che vive ad andamento lento, il profeta della lentezza. Quest'uomo, tuttavia,



non è nato lento. Capo ufficio stampa di Ibm Italia, di Telecom Italia Corporate e di Telecom progetto Italia, decide di cambiare vita, fonda l'associazione "L'arte del vivere con lentezza" e organizza la prima Giornata mondiale della lentezza.

Sul sito dell'associazione sono presenti 14 comandalenti, per trovare la velocità giusta nella vita. In essi è presente l'aspetto rituale, religioso delle pratiche della realtà della vita quotidiana, così come descritte da Goffman (1971, 1987). Il grande sociologo ha infatti sviluppato una formidabile idea di Durkheim: il culto dell'individuo è la vera religione dell'età moderna. Tuttavia, mentre il sociologo francese cercava i rituali all'interno delle grandi cerimonie pubbliche, o nelle attività di ordine civico (sfilate, parate, raduni di ex combattenti, feste civili), Goffman ha intuito che i riti costituiti della sacralità dell'individuo vanno cercati nella vita quotidiana, nelle interazioni faccia-a-faccia che mettiamo in atto con gli altri: il tatto, la cortesia, la deferenza, il sorriso, la stretta di mano, la discrezione. In quest'ottica, proprio le cose più banali, a cui difficilmente attribuiamo un qualche significato generale, sono le più significative. Se Durkheim ipotizzava che la divinità fosse il prodotto dei rituali collettivi, per il sociologo americano il self, l'io individuale, è il risultato dei rituali d'interazione tra le persone. In tal senso, si può asserire che non esiste un "io" separato dalle relazioni che lo producono. Ne deriva che la società contemporanea è solo in parte una società dell'informalità. I momenti della ritualità si sono trasferiti dalle grandi cerimonie collettive ai piccoli contesti, e l'etichetta o il galateo dei comportamenti ammessi si è enormemente ampliato e differenziato, così che in diverse situazioni ci si comporta secondo rituali e cerimonie diversi. In tal senso, nel sito [www.vivereconlentezza.it](http://www.vivereconlentezza.it), particolare rilevanza assumono le pratiche di gestione dei rituali quotidiani e persino quelle più banali sembrano non essere più così scontate e devono pertanto essere ribadite e suggerite.

Ecco alcuni esempi tratti dai Comandalenti:

- Gestione rilassata del tempo e cura di sé:
    - Svegliarsi 5 minuti prima del solito per farsi la barba, truccarsi o far colazione senza fretta e con un pizzico di allegria.
  - I rituali del traffico e delle code. Come comportarsi:
    - Se siamo in coda nel traffico o alla cassa di un supermercato, evitiamo di arrabbiarci e usiamo questo tempo per programmare mentalmente la serata o per scambiare due chiacchiere con il vicino di carrello.
  - Necessità di ribadire le cerimonie quotidiane goffmaniane del saluto e della deferenza:
    - Se entrate in un bar per un caffè: ricordatevi di salutare il barista, gustarvi il caffè e risalutare barista e cassiera al momento dell'uscita (questa regola vale per tutti i negozi, in ufficio e anche in ascensore).
    - Scrivere sms senza simboli o abbreviazioni, magari iniziando con caro o cara...
    - Quando è possibile, evitiamo di fare due cose contemporaneamente come telefonare e scrivere al computer...se no si rischia di diventare scortesi, imprecisi e approssimativi.
    - Evitiamo di iscrivere noi o i nostri figli ad una scuola o una palestra dall'altra parte della città
- Non riempire l'agenda della nostra giornata di appuntamenti, anche se piacevoli, impariamo a dire qualche no e ad avere dei momenti di vuoto.
- Riduzione del consumo e dello spreco. Sostenibilità della spesa nel negozio sotto casa, ribadita anche dalla Coldiretti nella spesa a km0 o dai Gas (Gruppi di assistenza solidale):



- Non correte per forza a fare la spesa, senz'altro la vostra dispensa vi consentirà di cucinare una buona cenetta dal primo al dolce.
- Anche se potrebbe costare un po' di più, ogni tanto concediamoci una visitina al negozio sotto casa, risparmieremo in tempo e saremo meno stressati.
- Facciamo una camminata, soli o in compagnia, invece di incolonnarci in auto per raggiungere la solita trattoria fuori porta.
- La sera leggete i giornali e non continuate a fare zapping davanti alla tv.
- Gestione più consapevole e più lenta del tempo.
- Evitate qualche viaggio nei week-end o durante i lunghi ponti, ma gustatevi la vostra città, qualunque essa sia.
- Se avete 15 giorni di ferie, dedicatene 10 alle vacanze e utilizzate i rimanenti come decompressione pre o post vacanza
- Smettiamo di continuare a ripetere: "non ho tempo". Il continuare a farlo non ci farà certo sembrare più importanti.

E strettamente correlato alla ricerca di una gestione del tempo più lenta e consapevole è anche il contenuto del sito [viaggiarecontentezza.it](http://viaggiarecontentezza.it) (il simbolo del sito è la lumaca), nel cui manifesto si legge l'invito a vivere in maniera più economica e più autentica l'esperienza del viaggio, a gustare con calma la bellezza dei luoghi e le culture dei popoli, per ampliare le proprie vedute sul mondo e ricercare nuove possibili alternative ai modelli e agli stili di vita frenetici imposti.

L'obiettivo che si pone il gruppo, all'interno di un processo di condivisione delle esperienze dei viaggiatori che possono pubblicare on line i propri diari di viaggio, è contribuire al cambiamento e al recupero di valori come la libertà, la sobrietà, la solidarietà (ritorna di nuovo e con forza il tema durkheimiano della coesione sociale) che uniscono gli uomini nel perseguimento di un futuro umanamente ed ecologicamente sostenibile.

L'adozione di nuove pratiche di consumo legate al viaggio è parte integrante dell'ottica *slow*, e si concretizza nella promozione del *carpooling*, cioè della condivisione dell'auto con altri viaggiatori, già sperimentata con successo in molte realtà, favorendo pratiche sostenibili, oltre che dal punto di vista sociale, anche da quello ambientale, le quali rimandano a un'idea forte di giustizia infra ed intergenerazionale.

A tale concetto di giustizia si ispira anche la nascita della *medicina slow* ([www.slowmedicine.it](http://www.slowmedicine.it)), la quale si pone come sobria, giusta e rispettosa, un'idea di cura basata sulla sostenibilità, sull'equità, sull'attenzione alla persona e all'ambiente<sup>2</sup>, come si legge nel manifesto presente sul sito. Una medicina quindi libera da condizionamenti economici, che sappia prendersi il tempo necessario per riflettere e dialogare con i pazienti e che contempi anche il non intervento o l'attesa tra le possibili opzioni, in aperta contrapposizione alle spinte sempre più pressanti alla medicalizzazione della società.

*Slow medicine* è innanzitutto una rete, una rete di idee in movimento, che si avvale della prospettiva sistemica, del *counseling*, della medicina narrativa, dei principi del *design*, dell'educazione degli adulti e degli strumenti per la qualità

---

<sup>2</sup> Come si legge nel sito, una cura *slow* non è una cura lenta: è una cura che rinuncia alla frettezza in nome dell'accuratezza e della riflessione. Che è tempestiva senza essere sbrigativa. Che utilizza l'ascolto e il dialogo uniti alla competenza clinica e all'uso appropriato delle tecnologie diagnostiche e terapeutiche. Che sviluppa metodi e strumenti per facilitare la partecipazione attiva dei cittadini ai percorsi di cura. Che cura la formazione dei professionisti e il loro diritto a percorsi formativi aggiornati, efficaci, scientificamente fondati e liberi da conflitti di interesse ([www.slowmedicine.it](http://www.slowmedicine.it)).



per attivare momenti di confronto, partecipazione e progettazione collaborativi fra operatori e cittadini interessati alla propria salute ([www.slowmedicine.it](http://www.slowmedicine.it)).

Ma perché una slow medicine?

Di nuovo si ritorna all'importanza delle relazioni tra individui, di ciò che garantisce la coesione sociale. Dialogo e comprensione tra cittadini e sistema della cura sono i presupposti di una cura slow.

Questa cura

- 1) Rispetta i tempi della conoscenza reciproca, quelli della salute e della malattia, dell'accudimento e della cura.
- 2) Rimette al centro dell'intervento di cura la relazione tra professionista sanitario e paziente, rendendoli entrambi attivi e cooperativi.
- 3) Ricerca il giusto equilibrio tra l'uso di tecnologie e di terapie di efficacia dimostrata, il rispetto della persona curata e delle sue preferenze e l'attenzione alle risorse economiche e ambientali.
- 4) Sviluppa interventi di prevenzione, informazione, promozione della salute ed educazione a comportamenti equilibrati e sobri come metodo per la valorizzazione del patrimonio salute.
- 5) Promuove i concetti di cura efficace, appropriata e personalizzata, riabilitazione possibile e valorizzazione delle capacità residue in contrapposizione all'eccesso di cure e alla ricerca della guarigione ad ogni costo<sup>3</sup>.

Contrapponendosi alla corsa frenetica indotta dal mercato al consumo di medicinali, ai quali spesso vengono attribuite false proprietà taumaturgiche, anche la medicina slow, come gli altri siti considerati in questo breve contributo, pone gli utenti del web nella prospettiva di un recupero della dimensione completa dell'individuo, dell'attenzione verso il benessere e la qualità della vita, in un'ottica di rinnovata e rinsaldata ricerca della solidarietà, di relazioni appaganti, di ciò che in sostanza rende possibile, in una sorta di continuità tra pratiche on line e pratiche off line, la coesione sociale tra gli individui.

A conclusione di queste brevi e certamente non esaustive riflessioni, possiamo affermare con Günther Anders (1956) che, nonostante le continue e pressanti sollecitazioni al consumo da parte del mercato, l'animo umano è incapace di rimanere "up to date", al corrente della produzione. L'invito delle associazioni e dei relativi siti da noi considerati, in fondo, è proprio quello a liberarsi dell'urgenza, a riappropriarsi del controllo del proprio tempo (di vita, di scoperta, di cura), come riaffermazione della propria identità e della propria biografia di soggetti.

#### Bibliografia di riferimento:

- Anders G. (1956), *Die Antiquität des Menschen*, Beck, München (trad. it. *L'uomo è antiquato*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003).

---

<sup>3</sup> Sul sito sono presenti i sette veleni che ammorzano la medicina moderna e i relativi antidoti. Questi i veleni: nuovo è meglio; tutte le procedure utilizzate nella pratica clinica sono efficaci e sicure; l'uso di tecnologie sempre più sofisticate risolverà ogni problema di salute; fare di più aiuta a guarire e migliora la qualità della vita; scoprire una "malattia" prima che si manifesti attraverso i sintomi è sempre utile; i potenziali "fattori di rischio" devono essere trattati con i farmaci; per controllare meglio le emozioni e gli stati d'animo è utile affidarsi alle cure mediche. Quanto agli antidoti, si rimanda alla lettura del materiale presente sul sito.





- Castells M. (2007), Comunicazione, potere e contropotere nella network society, [www.reset.it](http://www.reset.it)
- Codeluppi V. (2007), "La convergenza tra produzione e consumo", «Sociologia del lavoro», n.108, pp.11-20.
- Contigiani B. (2008), Vivere con lentezza. Piccole azioni per grandi cambiamenti, Milano, Orme editori.
- Corlianò M.E. (2010), Vite mediate. Nuove tecnologie di connessione e culture di rete, Milano, Franco Angeli.
- De Certeau M. (1980), L'invention du Quotidien, Union générale d'édition, Paris (trad. it. L'invenzione del quotidiano, Roma, Edizioni Lavoro, 2001).
- Durkheim, E. (1963), Le forme elementari della vita religiosa. Milano, Comunità.  
(1994), Sociologia e filosofia. Milano, Comunità.
- Easterlin, R A. (1974), "Does Economic Growth Improve the Human Lot?" in David P., Reder M, (a cura di), Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz, New York, Academic Press.
- Goffman, E. (1971), Relations in Public: Microstudies of the Public Order, Basic Books, New York (trad. it. Relazioni in pubblico, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2008).
- Goffman E. (1987), "The Interaction Order", in American Sociological Review, 48: 1-17.
- Jenkins, H.(2007), Cultura convergente, Milano, Apogeo.
- Nocifera E., de Salvo P., Calzati V. (2011), Territori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile, Milano, Franco Angeli.
- Ruffolo G. (2001), "I paradossi della crescita nell'era del turbocapitalismo", [www.letterainternazionale.it](http://www.letterainternazionale.it).
- Sartori L., La società dell'informazione, Bologna, Il Mulino, 2012.
- Stehr N., Meja V. (2005), (a cura di), Society and knowledge. Contemporary perspectives in the sociology of knowledge and science, New Brunswick, Transaction publishers.
- Stehr N., (2007) "Il ruolo dei consumatori nella moralizzazione dei mercati", «Sociologia del lavoro», n.108, pp.43-54.
- Toffler, A. (1987), La terza ondata. Il tramonto dell'era industriale e la nascita di una nuova civiltà, Milano, Sperling & Kupfer.
- Van Gennep, A. (1981), I riti di passaggio, Torino, Bollati Boringhieri.
- Volkmer I, (2003), "The global network society and the global public sphere", «Development», pp.9-16.