

Chi scrive questo editoriale ha assistito, nei lunghi anni della sua vita, a molti e profondi cambiamenti nel comportamento delle donne e degli uomini e della società intera, come esito dell'evoluzione tecnologica nei trasporti, nei media, nella medicina ecc. Negli ultimi tempi, tuttavia, il cambiamento ha assunto una profondità, rapidità e diffusione senza precedenti, che "taglia fuori" i molti che non riescono a seguirlo, suscitando in essi un senso di alienazione, che si contrappone all'entusiasmo di chi ne è partecipe e vede, ad esempio, nei social network una nuova dimensione della socialità. Viene in mente una delle ultime canzoni di G. Gaber: *«Questo mondo / corre come un aeroplano / e mi appare / più sfumato e più lontano / Per fermarlo / tiro un sasso controvento / ma è già qui che mi rimbalza / pochi metri accanto... Non mi arrendo / ma per essere sincero / io non trovo proprio niente / che assomigli al vero / Il tutto è falso / il falso è tutto»*. Queste parole amare, ma profonde, possono essere superate dall'ottimismo del cuore, ma soprattutto dalla considerazione che "il vero" sta in ciò che ci propone la storia giorno per giorno, ossia nel cambiamento stesso, ed è questo che dobbiamo affrontare e comprendere.

I grandi motori di questa recente trasformazione, che investe i modi di lavorare, di consumare e di comunicare sono la tecnologia digitale, Internet e, infine, Google, che hanno già modificato la percezione e l'uso di categorie fondamentali su cui fino a oggi si sono basati i comportamenti delle persone e le società: il tempo, lo spazio e lo scambio (di informazioni, oggetti ed emozioni).

In questo numero di CDM, come in quelli successivi, parleremo dei mutamenti in atto nei modelli di consumo e nei comportamenti dei consumatori. Prima, però, un cenno a un altro piccolo mutamento: è stato ritoccato il progetto grafico di CDM e fin da questo primo numero del 2010 sono state inserite due nuove rubriche, *Fuori onda*, destinata a ospitare spunti di riflessione anche provocatori, e la *Recensione*, che darà conto di opere non necessariamente di stretto contenuto "consumeristico".

Confidando che queste innovazioni siano apprezzate dai lettori, partiamo dalla rivoluzione informatica, che è il motore primo della grande trasformazione. Questa rivoluzione è partita con un'accresciuta e più diffusa capacità di elaborare le informazioni, per poi renderne possibile uno scambio sempre più esteso e rapido (Internet) e, infine, arrivare allo stadio ultimo della loro produzione, riprodu-

zione e diffusione illimitata (Google). La tecnologia digitale, poi, ha permesso di unificare la distribuzione dell'informazione in un'unica rete.

Vittime di questa grande trasformazione sono state le norme nazionali, e non è piccola cosa. Sono saltati i limiti spaziali e temporali degli interventi legislativi: la loro dimensione geografica è stata messa in discussione, così come la loro lenta trasformazione mal si è adattata a un mondo in cui tutto avviene subito e contemporaneamente. Molte regole del mondo delle informazioni non valgono più: si pensi alla superata - nei fatti - distinzione tra tipi diversi di mezzi d'informazione, o ai diritti di proprietà intellettuale. I Paesi hanno reagito in modo diverso a questi mutamenti, spesso in modo inconsulto. Ad esempio in Italia la risposta è stata un'ottusa e persino rafforzata difesa di ciò che non è più attuale, cioè il sistema chiuso dei vecchi editori e del monopolio della Siae: pensiamo all'introduzione del cosiddetto "equo compenso". Non è che un tassello della politica di tutela di ogni forma di piccolo privilegio, a cominciare dalle rendite degli ombrelloni fino a quelle delle professioni.

Problematico è anche il governo di questa rete. Per cominciare, chi controlla ciò che entra nel grande lago informativo in cui tutti riversano e attingono? È accettabile che qualcuno eriga un "muro informatico", mimando quello di Berlino, per proteggere il monopolio dell'informazione politica? A monte di questa domanda: è possibile e ha senso pensare a un controllo neutrale della rete? Vi sono evidenti necessità di governo tecnico del suo funzionamento, ma al di là di questo, è possibile e/o opportuno che tutti possano attingere e versare tutto ciò che vogliono dal grande lago informativo? In caso contrario, secondo quali principi etici, politici ed economici? E ancora, quali sono gli effetti del passaggio da sistemi informativi chiusi, come quelli a cui eravamo abituati, controllati ciascuno da singoli soggetti a proprio vantaggio, a sistemi aperti, come quelli previsti dal paradigma di Google? Come evidenziato in precedenti numeri di CDM, la convergenza accelerata dal digitale non sempre promuove il pluralismo e la concorrenza: che fare, allora?

Se guardiamo, poi, all'impatto che la rete informatica ha sui consumatori, ci accorgiamo di quanto siano già enormi. Muta il modo in cui si vende e si fa pubblicità, ma anche la capacità dei consumatori di distinguere l'utile dall'irrelevante. Riusciamo a selezionare tra le quantità di informazioni che ingurgitiamo quotidianamente, oppure le metabolizziamo e diventiamo degli obesi informativi?

Qualche speranza c'è. I consumatori si organizzano per affrontare in modo un po' più critico questa nuova società del consumo. Vi sono le avanguardie critiche, come i gruppi di acquisto solidale, che incorporano una visione della nostra società che va ben oltre lo spazio dell'acquisto quotidiano. Chi scrive auspica che le riflessioni e i comportamenti di queste avanguardie si diffondano il più rapidamente possibile, per il bene di tutti. È, quindi, significativo che di "responsabilità sociale del consumatore" s'interessi anche l'Enciclica *Caritas in veritate*. Poiché la società si costruisce sul consumo forse più ancora che sul lavoro, è molto importante che si affermi non solo la non esclusività dell'egoismo nella scelta del consumo e che già oggi si siano formate organizzazioni che fanno di questo superamento un loro punto di forza.