



**Sempre più Smart Tv nei desideri degli italiani** (*Unità.it, 27 maggio 2013*)

Gli italiani non passano per essere un popolo tecnologicamente avanzato. In realtà si tratta di una fama basata su fatti concreti, come la ritardata penetrazione commerciale di alcune novità rispetto ad altri Paesi europei, ma anche contraddetta da alcune vistose eccezioni, prima fra tutte la capillare diffusione dei telefonini.

Una ricerca Eurisko, sull'impatto nel nostro Paese della Smart Tv, intesa come servizi, funzionalità e contenuti multimediali fruibili attraverso il collegamento dell'apparecchio televisivo a Internet, mostra come questo mondo ha raggiunto nel primo trimestre 2013 una crescita pari al 50% rispetto al medesimo periodo dello scorso anno con un fatturato annuale di quasi 1 miliardo di euro.

Siamo quindi di fronte a un fenomeno in grande espansione nonostante il momento difficile dell'economia. E a confermarlo c'è il fatto che, secondo la ricerca ben il 73% dei consumatori si dice fortemente attratto e interessato dall'universo Smart Tv, mentre soltanto il 10% degli italiani oggi sceglierebbe di portare ancora nella propria casa un televisore tradizionale, mentre il 90% di individui si dice convinto che dire addio alla vecchia tv sia solo una questione di tempo, un cambiamento molto imminente per un intervistato su tre. Dall'indagine emerge che per il 62% degli intervistati l'intrattenimento domestico sta profondamente cambiando, poiché la Smart Tv non viene percepita solo come un nuovo e più innovativo strumento tecnologico, bensì come un'opportunità per trascorrere il tempo libero e la vita di tutti i giorni. Infatti, oltre il 70% della popolazione è convinta di poter migliorare la propria esperienza d'intrattenimento attraverso una Smart Tv, «aumentando qualità e varietà dei contenuti fruiti senza necessariamente incrementare la quantità di tempo trascorso davanti allo schermo, sentendosi più appassionato di TV (61%) e più informato (59%)».

**Senza mercato non c'è libertà. Il mercato da solo non fa felici**

*Luigino Bruni, Avvenire, 29 dicembre 2013*

La centralità del consumo non è un fatto inedito né tipico della nostra società. Ciò che è invece nuovo e rilevante è la nostra incapacità di cogliere la pervasività della cultura del consumo e delle rendite, che purtroppo ha caratterizzato molte civiltà decadute. Il fenomeno del consumo ha radici molto antiche, e in generale è cosa buona, perché quando sono negati i beni per il consumo sono negati anche i diritti e le libertà.

L' homo sapiens non solo ha dovuto consumare per sopravvivere, ma ha sempre parlato con le parole e con i beni che hanno parlato prima delle parole. Le civiltà prece-

denti la nostra avevano però imparato, spesso a caro prezzo, che il consumo delle cose va educato, orientato, e anche limitato.

Nella cultura medioevale questa verità era centralissima. Basta pensare alla sostanza delle *leggi suntuarie*, cioè quelle normative che limitavano i consumi dei beni di lusso – dalla lunghezza degli strascichi dei vestiti all'altezza di torri e campanili. Normalmente oggi si leggono queste antiche leggi da una prospettiva puramente moralistica.

In realtà c'era un messaggio da raccogliere ancora oggi, che parte dalla constatazione, empirica e non ideologica, dei danni individuali e collettivi che producono consumi intemperati, illimitati, sfrenati, soprattutto di quei beni che oggi gli economisti chiamano *beni posizionali*.

Ci sono, infatti, dei beni di consumo che non vengono acquistati per l'uso tipico del bene, ma per gareggiare e confrontarci con gli altri, o per posizionarci nelle gerarchie sociali.

Ieri erano i vestiti, le case e le carrozze che venivano usati per gareggiare e rivaleggiare con i concorrenti della città. Oggi si gareggia non soltanto con le auto e le barche di lusso, ma anche coi smartphone e molti altri beni.

Guardando questi nuovi consumi un po' in profondità, potremmo scoprire cose di cui non si parla abbastanza. Innanzitutto prenderemmo coscienza che questi nuovi beni di consumo sono il frutto di una potentissima industria che muove capitali immensi. L'enorme investimento pubblicitario potenzia questi consumi e li pone al centro del sistema capitalistico, che cresce alimentandoli.

Gli effetti collaterali di questa grande macchina sono molti. Il primo è l'immiserimento delle classi più fragili che sperperano in questi consumi i loro sempre minori redditi.

È impressionante la crescita dell'usura tra i poveri per acquistare questi nuovi beni di consumo che finiscono per rubare il pane ai loro e ai nostri figli.

Un secondo effetto è lo spreco di risorse sottratte a settori vitali con non sufficiente ritorno economico.

Un terzo effetto chiama direttamente in causa il nostro benessere.

Molti studi, tra i quali quelli del premio Nobel Daniel Kahneman, ci mostrano ormai da oltre un decennio che il denaro e le energie spese per questi consumi procurano un aumento di piacere che dura finché dura l'esperienza della novità, cioè pochi giorni o pochi mesi. Dovremmo, infatti, essere coscienti che molte delle innovazioni nei settori delle nuove tecnologie hanno come principale scopo quello di aumentare la comodità ma riducono la creatività.

Per quanto siano simpatiche e comode le applicazioni, riducono il nostro impegno di produzione e di consumo, e riducono creatività e felicità come si vede anche nei bambini.

Non sempre, ma spesso. «Uso lo stradario e non il navigatore per non perdere abilità», mi confidò un giorno un tassista romano. In altre parole, la rivoluzione tecnologica di ultima generazione sta, almeno in questa fase, aumentando la nostra tendenza a essere consumatori, non produttori e lavoratori.

Non si tratta di mettere in dubbio l'importanza di questi nuovi beni, ma solo di usare il pensiero critico e prendere atto che quelle grandi multinazionali usano le innovazioni tecnologiche non per aumentare la creatività e l'autonomia dei cittadini, ma per creare sempre più consumatori che sostituiscono velocemente quei beni.

Dobbiamo, perciò, fare di tutto affinché la rivoluzione delle nuove tecnologie non ci tenga dentro casa intrattenuti e comodi. La qualità delle democrazie dipenderà molto dalla nostra capacità di non appaltare le nuove tecnologie al solo capitalismo, ma di considerarle come nuovi diritti accessibili a tutti e regolarne l'uso e la gestione come accade oggi per i beni di utilità pubblica.

La storia, dall'impero romano al tardo Rinascimento, ci dice che le società progrediscono quando le persone orientano la loro natura competitiva e agonistica nella produzione e nel lavoro; degradano e precipitano in trappole di povertà quando competono principalmente con il consumo e per le rendite che lo rendono possibile senza lavoro.

Quando per dire chi siamo ed essere stimati lavoriamo meglio e di più, la dinamica sociale produce benessere per tutti; quando invece acquistiamo la nuova auto di lusso o il nuovo modello di tablet per ottenere l'apprezzamento o l'invidia degli altri, le nostre relazioni diventano sterili, cadiamo in dilemmi sociali, alla lunga ci incanagliamo, e soprattutto investiamo le nostre risorse in modi e luoghi improduttivi.

Anche perché questa logica nega la natura vera e civile del mercato, che non è una gara sportiva ma mutuo vantaggio (Adam Smith) e mutua assistenza (Antonio Genovesi).

Infine, nei Paesi latini, dove ancora è ben viva l'arcaica cultura della vergogna e della bella figura, cadiamo più facilmente in queste trappole.

Nelle società di matrice cattolica e comunitaria le persone tendono a competere consumando, mentre in quelle nordiche, protestanti e individualiste, competono soprattutto producendo e lavorando.

L'attuale capitalismo ha fuso insieme, con un colpo di genio ancora tutto da esplorare, il meglio di questi due umanesimi, dando vita a una cultura del consumo individualista, che ci sta impoverendo e intristendo.

*La felicità - mi ha sussurrato la vigilia di Natale, con un filo di fiato, il mio vecchio maestro Giacomo Becattini - non sta nel consumare molti beni. La felicità sta nel possedere gioiosamente alcuni beni, avendoli prodotti gioiosamente.*

I.bruni@lumsa.it