

CONSUMO MEDIALE E CONSUMO CRITICO: IL CASO COCA COLA

Numerosi studi di sociologia della comunicazione hanno messo in evidenza il ruolo centrale giocato dal consumo mediale nel processo di costruzione delle identità collettive (Morcellini 1997), specialmente tra le giovani generazioni (Roberti 2005). Di fronte alla crisi delle tradizionali istituzioni di socializzazione i media forniscono il materiale simbolico necessario per orientare le scelte del singolo e soprattutto per farlo sentire legato ad un insieme più vasto di persone o, come lo definirebbe Maffesoli, ad una tribù (Maffesoli 1988).

Ciò non significa, però, che la fruizione dei mezzi di comunicazione si declini unicamente nella dimensione privata e amicale, essa è la base di nuove forme di aggregazione fluide e temporanee dalla spiccata valenza politica. I nuovi media, in particolare la Rete e i cellulari, sono diventati strumenti fondamentali per l'azione di protesta dei movimenti sociali in virtù della loro capacità di disintermediazione, cioè di bypassare le barriere di accesso dei media tradizionali per presentare direttamente il punto di vista e le rivendicazioni di queste organizzazioni (Bentivegna 2002). Il consumo mediale è un ingrediente base di quelle mobilitazioni eleganti (*smart mobs*) di cui parla Rheingold, poiché consente a individui che non si conoscono tra di loro di agire insieme (Rheingold 2003), e alimenta in maniera decisiva il consumo critico (o politico) con cui i movimenti ampliano il loro repertorio di protesta (Forno in de Nardis 2007) mentre i cittadini spostano la loro azione politica dalle strade ai negozi (Forno, Ceccarini 2006).

Nel mio intervento, partendo da questa cornice teorica, cercherò di analizzare come consumo mediale e consumo critico si siano inestricabilmente intrecciati nella campagna di protesta – che in alcuni casi è culminata in episodi di vero e proprio boicottaggio – contro le scelte produttive delle multinazionale Coca Cola Company.

Dott. Alessio Rotisciani
Dottorando in Teoria e ricerca sociale
Facoltà di Scienze sociali, politiche e del territorio
Università del Salento
a.rotisciani@libero.it