*Marco Binotto*

# COMUNICAZIONE SOLIDALE

## Storia e media del consumo responsabile e dei gruppi d'acquisto solidale

*postfazione di Jason Nardi*

guerini scientifica

# Indice

9 Introduzione

19 Capitolo 1. Non solo una moda:
numeri, origini e tendenze di un consumo «diverso»

1.1 «Un crescente»: i primi segnali del cambiamento, 19 – 1.2 Dall'opinione alla spesa, 23 – 1.3 L'etichetta e i consumi, 27 – 1.4 È solo una moda? Sottoculture, mode e cambiamenti culturali, 28 – 1.5 Alla ricerca del consumo critico e responsabile, 39 – 1.6 Il significato del consumo, 43

53 Capitolo 2. Potere d'acquisto:
definizioni e forme d'azione del consumo critico

2.1 Definizioni e forme d'azione, 53 – 2.2 Alle origini del boicottaggio, 63 – 2.3 Boycott, o il potere della non collaborazione, 71 – 2.4 Buycott, o il consumo critico «positivo», 92 – 2.5 Azioni comunicative: reinventare e smascherare i brand, 114 – 2.6 Lo stile di vita, o la pratica e la ricerca di alternative, 136

153 Capitolo 3. Storia e narrazioni dei GAS
e dell'economia solidale

3.1 «Cari amici»: origini e genealogia di un successo, 156 – 3.2 Narrazione e frame: il piccolo grande mondo dei GAS, 175 – 3.3 «Il sogno nel Gassetto»: la ricetta (comunicativa) di un successo, 200 – 3.4 La rivincita della voce: tra relazioni e capitale sociale, 215

227 Capitolo 4. La «strategia delle reti»: immaginarsi e agire come Rete

4.1 La Rete come immagine organizzativa, 232 – 4.2 La Rete come tecnologia organizzativa, 246 – 4.3 Le conseguenze inattese: i dilemmi dell'azione connettiva, 268 – La rete e i GAS: un modello di replicazione come metonimia, 273

279 Capitolo 5. Comunicare «il capitale delle relazioni»: una ricerca

5.1 Obiettivi e domande di ricerca, 280 – 5.2 I GAS censiti e la loro presenza web: composizione e distribuzione territoriale, 282 – 5.3 I primi dati, 289 – 5.4 Immaginare l'acquisto solidale: la comunicazione visiva dei GAS, 296 – 5.5 L'analisi visuale dei movimenti sociali e della loro identità collettiva, 299 – 5.6 Marchio e identità visiva, 302 – 5.7 Immagini e immaginario, 314 – 5.8 Conclusioni: tra immagini e valori, 321

325 Conclusione

329 Postfazione. Effetto GAS *di Jason Nardi*

333 Bibliografia