

**CAPITALISMO ESTREMO**

Il "biocapitalismo" nell'analisi del sociologo Vanni Codeluppi

# Verso lo sfruttamento integrale di corpi ed emozioni

*Il sistema delle imprese si appropria in maniera crescente delle forme culturali elaborate dalla società; intanto si privatizza il patrimonio genetico dell'umanità e nasce una nuova forma di sfruttamento dell'uomo*

di Pasquale Rotunno

Sotto le suadenti forme degli spot pubblicitari sta nascendo una nuova forma di sfruttamento dell'uomo. Uno sfruttamento non più limitato al tempo di lavoro, ma all'intera vita di ciascun individuo. E che non si accontenta di assoggettare il corpo, ma vuole per sé anche il cuore e il cervello. Il "biocapitalismo" è la forma più avanzata di evoluzione del modello economico capitalistico. Non si limita a trasformare le materie prime in merce. Produce invece valore agendo su tutte le componenti biologiche e sulle dimensioni mentali, relazionali e affettive degli individui. Il sociologo Vanni Codeluppi (Università di Modena e Reggio Emilia) spiega perché le nuove campagne pubblicitarie non puntano sul prodotto, bensì sulle emozioni. Nel libro "Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni" (Bollati Boringhieri), Codeluppi evidenzia, infatti, come le imprese "si rivolgano agli individui offrendogli un riconoscimento della loro identità, piuttosto che un beneficio o un servizio". Le imprese "non possono più accontentarsi di ricevere prestazioni funzionali dai corpi dei loro dipendenti, ma devono sfruttare in misura crescente anche le loro idee creative e i loro pensieri, cioè il loro cervello". Il biocapitalismo non si accontenta delle ore di lavoro. Sfrutta anche le ore del tempo libero. Quelle che servono agli individui soprattutto per definire la propria identità sociale. E che quindi sono intrecciate con le componenti più intime della personalità. Il tempo libero è in buona parte occupato da attività di consumo. Proprio operando

nella sfera del consumo le imprese sono in grado di intervenire massicciamente sulle emozioni e sugli affetti. È diventato necessario trasformare i produttori anche in consumatori. Le domeniche si passano ormai nei centri commerciali. Dove le famiglie finalmente riunite possono consumare o almeno desiderare da vicino i beni proposti loro durante l'intera settimana dagli schermi televisivi e dal cinema. Codeluppi descrive con preoccupazione la progressiva invasione dei corpi e delle menti da parte del sistema capitalistico. Attuata con due importanti strumenti comunicativi: la marca aziendale e il cinema. Intravede, inoltre, una nuova forma di capitale: il "biocapitale". Esso si basa su una nuova forma di valore economico, il "biovalore", il quale può essere estratto dalle proprietà vitali delle creature viventi.

Il processo di "medicalizzazione della società", denunciato da Michel Foucault, continua a svilupparsi. Tanto che nel biocapitalismo contemporaneo il potere di controllo sui corpi umani sembra potersi esercitare senza più limiti. Il passaggio dal controllo alla proprietà privata di parti del corpo umano è semplice. Già oggi assistiamo al fenomeno inquietante di una crescente privatizzazione e commercializzazione del corpo. Le multinazionali del farmaco, ad esempio, sono alla ricerca spasmodica di corpi-cavia su cui testare i loro prodotti. Poiché nei paesi avanzati è difficile trovare individui disposti a fare da cavia, le aziende farmaceutiche si sono rivolte ai paesi in via di sviluppo, dove, la povertà spinge molti a sottoporsi alla sperimentazione. Nell'ambito biologico il più significativo fenomeno di privatizzazione e commercializzazio-

ne è quello che riguarda i geni, le materie prime che sono alla base di tutti gli esseri viventi.

Le risorse genetiche del pianeta hanno cominciato a essere privatizzate nel 1971. Quando un microbiologo indiano, Ananda Chakrabarty, ha chiesto all'ufficio brevetti degli Stati Uniti di poter brevettare un microrganismo geneticamente modificato, progettato per eliminare le chiazze di petrolio dagli oceani. Dopo una lunga contesa giudiziaria è giunto il riconoscimento del brevetto. Tale decisione ha aperto la strada allo sfruttamento commerciale di tutte le forme di vita. Nel 1987 l'ufficio brevetti statunitense ha ulteriormente esteso la possibilità di brevetto a tutti gli organismi viventi pluricellulari manipolati geneticamente, inclusi gli animali. Dunque, gli embrioni e i feti umani, ma anche i geni, le linee cellulari, i tessuti e gli organi umani potevano essere brevettati. Da allora sono stati brevettati molti animali geneticamente modificati. Ma dopo la decodifica del patrimonio genetico umano ciò che preoccupa è che anche i geni umani possano essere brevettati e venduti. In effetti, negli Stati Uniti ogni anno vengono rilasciati oltre 4000 brevetti sul DNA. Si stima quindi che più del 20 per cento dei circa 35 mila geni umani è già diventato di proprietà di qualche società farmaceutica o università. Negli ultimi anni numerose imprese si sono gettate alla caccia ovunque nel mondo di geni di microrganismi, piante, animali o esseri umani che appartengono al patrimonio genetico comune di tutte le specie viventi. Sono l'eredità di milioni di anni di evoluzione, ma possono essere sfruttati commercialmente per creare ad esempio nuovi prodotti agricoli

o farmaci. E come i geni anche altre componenti delle creature viventi (cromosomi, cellule e tessuti) sono brevettabili e sfruttabili commercialmente. La biomedicina considera il corpo al suo livello molecolare. Il corpo umano può essere frammentato e ricombinato con sempre maggior facilità. E diventare una fonte importante di valore economico. Superando il tradizionale divieto al commercio di parti del corpo umano. In laboratorio, si cerca però anche di costruire organismi completamente nuovi. In futuro potremmo dover convivere con esseri viventi completamente artificiali, acquistabili sul mercato pagando il relativo prezzo.

Intanto il sistema delle imprese si appropria delle nostre vite per vie culturali. "Il processo di occupazione della cultura sociale da parte delle marche ha continuato a progredire nel corso del Novecento, ma oggi sembra non avere limiti". Le marche invadono sempre più lo spazio mediatico, dai telefonini a internet. Si inseriscono con identità fittizie in forum, chat e blog per difendere la loro reputazione. Occupano gli spazi sociali in precedenza esclusi: impalcature di edifici in ristrutturazione, treni, aerei, ospedali, ascensori, persino i gusci delle uova. E non restano fuori nemmeno dalle toilette dei locali pubblici. Intere città hanno accettato di farsi completamente sponsorizzare dalle marche: Riccione da Citroën, San Diego da Verizon, Oakland da Coca-cola, Huntington Beach da Chevrolet. Le marche cercano di integrarsi progressivamente nella cultura sociale, fondendo i propri testi con quelli circolanti nella società. Il linguaggio delle marche diventa parte della cultura. E influenza i comportamenti nella vita quotidiana. Alcune marche tendono ad "incorporare" persino i valori dei movimenti giovanili di contestazione. L'operazione ha potuto funzionare perché mantenersi giovani è diventato progressivamente

l'obiettivo ideale di tutte le persone. La forza esercitata sul piano sociale dalle marche aziendali risiede soprattutto nel fatto che il marketing "è in grado di prendere il materiale grezzo dell'esperienza individuale e di dargli un aspetto credibile e affascinante nelle storie che presenta". Il risultato è che il marketing ci racconta il mondo, ci dice come interpretarlo e ci indica come vivere dentro questo mondo.

Nella fase del biocapitalismo, rileva Codeluppi, il sistema delle imprese si appropria in maniera crescente delle forme culturali elaborate dalla società. I simboli impiegati nella comunicazione tra gli individui non sono più in grado di svolgere la loro tradizionale funzione. Perdono di significato. La sfera della comunicazione viene progressivamente assorbita dalla sfera della produzione, come ha messo in luce Jürgen Habermas. Scompare lo spazio privato, occupato in maniera crescente dalla cultura del consumo. Mentre lo spazio pubblico a sua volta si frammenta. Lo spazio sociale vede una moltiplicazione di flussi comunicativi, che si incrociano senza creare un territorio comune. Cioè uno spazio condiviso che consenta un confronto collettivo. È quella che Codeluppi definisce "società vetrinizzata". Dove è necessario riuscire a catturare l'attenzione degli altri, con una sempre maggiore capacità di emozionare. Si rinuncia così alla privacy e si comunica tutto in internet. Si denuda la propria anima e a volte anche il proprio corpo. Perché non basta esporsi, ma bisogna farlo cercando la maggiore visibilità possibile. La necessità di esporsi pubblicamente spinge i giovani a vedere nei comportamenti delle celebrità il nuovo modello sociale di riferimento. Ciascuno vuole sentirsi, almeno per qualche tempo, come quei divi che sono sempre sotto i riflettori. Non stupisce allora che partecipare al "Grande fratello" sia divenuta la massima aspirazione di troppi giovani.

Ogni scelta di mercato del consumatore lascia oggi tracce che trasmettono indicazioni al sistema produttivo, che può quindi continuamente adeguare le sue strategie. Il consumatore, mentre consuma, produce informazioni utili per la progettazione e la produzione di nuovi prodotti. Inoltre, grazie anche alle nuove tecnologie di comunicazione, tra l'impresa e il consumatore si determina una situazione di crescente commistione. L'impresa ne approfitta per chiedere al consumatore di fare una parte del suo lavoro. Alcune multinazionali fanno progettare ai clienti le campagne pubblicitarie. Altre costringono il consumatore a montarsi da sé i prodotti. Ma ciò non è senza inconvenienti per le aziende. In futuro il ruolo del consumatore potrebbe rafforzarsi. Perché "un'azienda che permette ai clienti di manipolare liberamente i prodotti potrebbe perdere il controllo delle proprie piattaforme". Viceversa "un'azienda che combatte gli utenti si rovina la reputazione e pone un freno a una fonte di innovazione dalle grandi potenzialità". Le imprese, prevede Codeluppi, dovranno quindi: "rinunciare a una parte della loro capacità di controllo sul prodotto, cercando comunque di mantenere il potere all'interno della relazione con il consumatore". C'è da chiedersi quale spazio resti all'azione politica nell'era del biocapitalismo.

