# Biologico tra simbologia e comunicazione: dal proponimento al di(segno)

written by Rivista di Agraria.org | 9 luglio 2021
*di Nicolò Passeri, Donato Ferrucci*



*"Quando coloro che mangiano cessano di associare il cibo all'agricoltura e alla terra, ciò significa che soffrono di una fuorviante e pericolosa amnesia culturale, sono vittime." – Wendell Berry, Mangiare è un atto agricolo, Lindau 2015*

## Premessa

Negli ultimi 30 anni, la menzione di biologico ha accompagnato la definizione dei prodotti agroalimentari assumendo alterni significati.

Dal punto di vista normativo, le istituzioni hanno perfezionato l'identità, le regole e la struttura del termine "biologico" (associato ai prodotti agro alimentari) con dettami di diversa fonte legislativa. Strumenti che sono nel tempo diventati una innovativa opportunità professionale per tutti gli addetti ai lavori che, insieme alla crescita del mercato dei prodotti biologici, hanno messo a disposizione le proprie competenze per guidare le imprese attraverso una normazione e una tecnologia associata ad un "sistema qualità" che vive di regole originale e distinte dagli schemi a valenza privatistica.

Dal punto di vista dei beneficiari finali, il consumatore è sempre più protagonista di scelte critiche ed ha amplificato il consenso verso i prodotti qualificati con il termine biologico, gratificandolo con un successo esponenziale, che appare avere ancora ampi margini di espressione.

In tale, complesso, **rapporto di normazione e consenso**, a trent'anni dall'istituzione di Regole condivise a livello Europeo (Reg. CE 2092/91), appare ancora acceso il dibattito sul tema della comunicazione associata al prodotto qualificato come "biologico". Tale argomento, controverso, osteggiato, approfondito diventa oggetto di riflessione da parte di tutti gli attori delle filiere agroalimentari.

Il presente contributo intende sintetizzare alcuni aspetti relativi ai sistemi di comunicazione, fornire strumenti per l'interpretazione dei livelli di segno, significato e significante e produrre alcune considerazioni relative agli spazi da colmare e le numerose ulteriori opportunità professionali da cogliere per i prodotti qualificati come biologici.

# Significato e Significante

Assumendo i tre presupposti comunicativi di segno, significate e significato, trasposti dalla linguistica e dalla semiotica, ai temi del biologico, si dovrà considerare:

1. il ***segno***, come il marchio (eurofoglia) dell'agricoltura biologica



2. il ***significato***, cioè il contenuto, nel nostro caso il presupposto di convenzioni (regole) alla base della definizione di "biologico", (Reg. Reg. CE 2092/91, Reg. UE 834/2007, Reg. UE 2018/848) e tutte le discendenti disposizioni nazionali.
3. il ***significante***, cioè la forma che richiama al contenuto, ovvero quella raffigurazione esterna che viene compresa dal ricevente e metabolizzata dal punto di vista cognitivo in funzione delle differenti aspettative e conoscenze, dell'individuo "ricevente".

Il processo comunicativo si dovrebbe svolgere secondo il rituale che porta alla comprensione: vedo il segno, assumo che quel segno abbia un significato (le regole alla base del biologico). Però, nonostante il suo significato, esso evoca e sposta l'attenzione del ricevente verso alcune "altre", ulteriori, convinzioni, complementi comunicativi collaterali, che hanno a che fare proprio con il ricevente e modellano il **significante atteso**.

Quindi, il significato ed il segno sembrano aver trovato una propria dimensione, il "*significante*", che assume per ciascuno degli attori coinvolti una declinazione differente, nonostante un chiaro proponimento condiviso.

Per un tema articolato e lungamente costruito come il biologico, diventa allora di particolare interesse osservare come "la forma richiami al contenuto" per differenti tipologie di riceventi: i consumatori, i produttori e le istituzioni.

# Il significante per i consumatori di prodotti biologici

Il consumo può essere il veicolo per manifestare atteggiamenti estetici, politici o relazionali, dove orientamento alla cura del sé ed alla responsabilità sociale tendono a sovrapporsi in un connubio a volte virtuoso. Il prodotto può quindi assumere l'accezione di dichiarazione politica o espressione dei propri valori.

I significanti che un consumatore finale assume per l'immagine di un prodotto biologico, riguardano aspetti che

vanno oltre la fisiologia nutritiva, e guardano a profili di bisogno legati alla sicurezza, all'appartenenza, alla stima ed alla realizzazione (Maslow, 1954).

I consumatori attuali guardano al prodotto biologico perché consolida il consumo di tipo critico, ovvero quello veicolato da motivazioni politiche, da logiche di appartenenza e contrasto, in risposta a nuove esigenze etiche, a volte implicite o inespresse.

**Nuove esigenze complesse non "solo" di natura ambientale**, ma che guardano al prodotto biologico come ad un veicolo di effetti positivi, immaginati di derivazione ambientale, sociale, economica e politica.

I sentimenti associati all'acquisto di prodotti biologico sono infatti veicolati da un senso di responsabilità verso il prossimo, ovvero da quel moto di condivisione, prospettiva e interesse verso ciò che deve ancora accadere. Questa dinamica complessa riguarda quanto si è costruito negli ultimi 60 anni, quella immagine critica del ruolo assunto dall'uomo consumatore e protettore di risorse e specie. In questo quadro il biologico sembra essere lo strumento tecnico che coinvolge, critica e costruisce il futuro, e che permette la visione prospettica, affermando etica ed identità.

A questo si associa l'effetto benefico e la cura del sé: assumere e metabolizzare cibo sano, prendersi cura di sé, perché al prodotto biologico è riconosciuto un'assenza di contaminazioni da fitofarmaci e ridotto utilizzo di additivi, ovvero di quegli interventi antropici di sofisticazione che nell'opinione comune, coinvolgono "invece", tutto ciò che biologico non è.

I driver del consumo biologico diventano allora l'impegno civile, l'utilizzo di terapie non convenzionali – la ricerca del benessere psico-fisico, la ricerca del bello e dell'originale, la critica e contestazione di un consumatore virtuoso (Bovone, *et al.* 2007).

# Il significante per i produttori di prodotti biologici

Un produttore biologico in filiera rappresenta un operatore diviso tra due poli, chiamato alla conoscenza ed al rispetto delle regole ma anche interessato dalle logiche di profitto del mercato.

Il significante del biologico, per un produttore, è certamente ancorato al risultato economica che ciascun imprenditore riesce a muovere. Ad esso, si affianca l'attuazione di obblighi e requisiti, sia in termini di gestione che di comunicazione. *In altre parole, il produttore deve costruire la propria attività in un sistema di riferimento parallelo all'ordinario, in cui le regole di ingaggio sono più strette e la concorrenza, in primis tecnica, è molto più qualificata.*

A questo si aggiunge che il pubblico del biologico assume come imprescindibile la necessità di una corretta, diffusa e comprensibile informazione. Questo si concretizza in una ulteriore capacità, da parte di chi vende, una raffinata capacità comunicativa delle regole codificate dalla Normazione Europea e Nazionale.

Uno sforzo per le imprese in termini di relazioni pubbliche, sistemi qualità associati alla produzione, oltre che alla gestione della componente comunicativa.

La costruzione di un prodotto e di una filiera assoggettata al biologico permette di accedere a mercati differenti, accedere a contributi, accedere ad una tipologia differente di attività commerciale. Per aderire esistono requisiti aggiuntivi da rispettare che diventano cogenti per scelta. L'adesione al biologico comporta sapersi rapportare all'esterno con modalità suppletive rispetto all'ordinarietà.

# Il significante per il settore pubblico

Un ultimo sguardo deve essere invece destinato a quel complesso di istituzioni, organismi di controllo ed autorità di vigilanza che regolano e tutelano il mercato.

Questi vivono la fase del significante divisa tra obiettivo politico di medio o lungo periodo, ovvero come sguardo verso iniziative di sostenibilità (ambientale, sociale ed economica) e consolidamento d'opinione e credibilità dell'iniziativa.

Ciascuno degli afferenti al settore pubblico ha organizzato le proprie attività a consolidamento del significato per rafforzare l'opinione ed il valore del segno, ovvero per affermare e difendere le garanzie associate al significato di biologico. In questo caso è come se il proponimento diventasse significato e significante perché si associa alla *mission* pubblica, *fornire credibilità per aumentare la fiducia del consumatore.*

# Le distanze da colmare, ovvero le opportunità

Di fonte ad un simile contesto, considerato la complessità delle relazioni e dei messaggi che possono essere scambiati tra emittenti e riceventi, diventa indispensabile orientarsi, in virtù del ruolo che essi assumono nel processo di produzione.

Il biologico è un settore convincente. Lo è perché il consenso aumenta, lo è perché i significanti per i riceventi hanno un'accezione positiva.

Il messaggio è persuasivo e un argomento persuasivo è solitamente quello più innovativo, quello presentato nello stile migliore, che segue un filo logico, che fa cogliere nuove relazioni di pertinenza, pur giocando sui tasti di quelle vecchie (Piattelli M. Palmarini, 2009). Fino a diventare addirittura imbarazzante per determinati portatori di interesse, quali i professionisti di settore, a volte i più ortodossi verso forme innovative di approccio.

La forza persuasiva del messaggio è essenzialmente legata a tre fattori:

- a) credibilità, autorevolezza, attrattiva e competenza di chi parla (emittente);
- b) affidabilità e veridicità del contenuto (messaggio);
- c) capacità di coinvolgimento e ricettività dell'ascoltatore (ricevente).

Le capacità persuasive sono diverse e possono far leva sui seguenti aspetti:

- attrattiva, forza espressiva, potere, competenza del persuasore (persuasione centrata sull'emittente);
- metodo di presentazione, esposizione sicura, contenuti chiari e precisi, dati tecnici (persuasione centrata sul contenuto);
- coinvolgimento, prestigio, *do ut des*, utilizzo degli affetti (persuasione centrata sul persuadendo).

Tenuto conto di questi assunti, parlare di biologico, assume ancor più una collocazione semiotica ampia che va molto al di là del *solo* successo commerciale e diventa un risultato.

# Conclusioni

Il biologico funziona perché il complesso di segno, significato e significante, nonostante ogni difficoltà, critica e discrasia apporta al processo di comunicazione un contributo positivo.

Prova ne è il fatto che esistano movimenti d'opinione avversi alla diffusione, che tentano di screditare, minare, criticare le azioni ed il significato (ovvero il significante) che il segno assume.

Nonostante questo, il messaggio (ed i prodotti latori del segno) arrivano, convincono e persuadono.

Temi come la residualità di principio attivo, la contaminazione, la certezza della misurazione, fanno eco al sensazionalismo. Il messaggio che arriva riguarda invece temi più alti, oltre il dettaglio tecnico (ineluttabile ed incomprensibile per il consumo). Riguardano la visione sistemica, complessiva, fatta di garanzie, di un respiro ed un inquadramento tecnico che non può e non deve limitarsi alla descrizione del limite (*il numero*), ma deve cercare l'orizzonte (*la visione sistemica*), fatto di principi da cui discendono regole, da cui discendono i compromessi (*misurazioni*).

Le opportunità da cogliere riguardano allora i temi di divulgazione dei principi del biologico, includendo tutte le figure coinvolte nel processo di produzione (settore pubblico, produttori, consumatori) ed i tecnici. Le opportunità riguardano la condivisione delle regole e, solo in ultimo, l'utilizzo di strumenti, ovvero di misurazioni, per creare una base comune.

Pensare al contrario, che attraverso il numero si risolva il sistema, ovvero si raggiunga la certezza, equivale ad aver perduto i principi ispiratori (benessere, ecologia, equità e precauzione – IFOAM), le premesse ed i considerando di oltre 30 anni di regolamentazioni comunitarie (Reg. CE 2092/91; Reg. UE 834/2007; Reg UE 2018/848).

Il biologico è uno standard di successo che pone obiettivi eticamente condivisibili, regolamentato, modello operativo sofisticato e dotato di potenzialità di mercato, ovvero un'opportunità da cogliere per i soggetti coinvolti per i messaggi e le relazioni da consolidare e costruire.

## Bibliografia

Berry W., (2015) Mangiare è un atto agricolo, Lindau Torino 2015
Bovone L., Mora E., (2007) La spesa responsabile, Donzelli Roma 2007
Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. Journal of Personality, 22, 326–347. https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01136.x
Piattelli M. Palmarini (2009), L'arte di persuadere, Mondadori Milano 2009

*Donato Ferrucci, Dottore agronomo libero professionista, riveste attualmente l'incarico di Responsabile di Bioagricert Lazio e di Cultore della materia presso la cattedra di Gestione e Comunicazione d'Impresa" – Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università degli Studi della Tuscia. E-mail: donatoferrucci@alice.it*

*Nicolò Passeri, Dottore Agronomo, libero professionista. Dottore di ricerca in "Economia e Territorio" presso l'Università degli Studi della Tuscia. Consulente per la certificazione prodotti biologici e analisi tecnico economiche dei processi produttivi. Collabora con l'Università degli Studi della Tuscia a progetti di ricerca su studi relativi alla valutazione della sostenibilità ambientale dei processi produttivi agricoli.*