

Che cos'è?

Il primo passo è definire il concetto di “bene relazionale”, partendo dai singoli termini che lo compongono: bene e relazionale. Il termine “bene” viene considerato in una prospettiva sociologica: “una realtà che soddisfa dei bisogni propriamente umani”. Il concetto di bene equivale a quello anglosassone di *good* quando viene riferito a una entità concreta che viene scambiata e circola tra le persone e i gruppi sociali, ma che non si identifica con una merce.

Il termine “relazionale” rimanda alla relazione sociale ovvero una realtà che costituisce ed è linfa vitale dei fatti sociali. È solo all'interno di una prospettiva relazionale che è possibile comprendere la specificità dei beni relazionali. Questa teoria ci consente di arrivare a definire i beni relazionali come quelle entità immateriali che consistono nelle relazioni sociali che emergono da agenti/attori reciprocamente orientati a produrre e fruire assieme di un bene.

Introduzione

I beni relazionali svolgono funzioni in ognuno di questi quattro settori:

- 1) nella dimensione economica;
- 2) nella dimensione politica;
- 3) in quella psichica e sociale;
- 4) in quella valoriale, filosofica e culturale.

All'interno di ognuno di essi è possibile individuare il consumo di beni relazionali sia ad un livello di interazione (micro) sia ad uno strutturale (macro), perché le relazioni create dai beni relazionali determinano la determinazione e la modificazione di particolari strutture. Affermare che i beni relazionali possono influire sul benessere soggettivo e su quello sociale porta con sé e rappresenta il cardine di questo circolo virtuoso.

Cenni storici

Il concetto di bene relazionale si ricollega alla Teoria dei sentimenti morali di Adam Smith, sostenendo che i beni relazionali sono “componenti affettive delle relazioni sociali”, valutate in se stesse e non come mezzi per ulteriori scopi. Sono i prodotti della percezione della corrispondenza tra i sentimenti, il valore aggiunto della “reciproca simpatia”.

Negli ultimi anni la dimensione relazionale sta assumendo importanza crescente nella sociologia contemporanea, anche italiana. Al centro della prospettiva relazionale si pone la categoria del “bene relazionale”. Il concetto di “bene relazionale”, introdotto nel dibattito teorico alla metà degli anni Ottanta (1986) dal filosofo e sociologo Pierpaolo Donati e dalla filosofa Martha Nussbaum, si è sviluppato grazie al contributo di diverse discipline, prima fra tutte l'economia, grazie ad autori quali Benedetto Gui, Luigino Bruni, Stefano Zamagni, Carole Uhlaner. Interessante l'opinione di Martha Nussbaum, filosofa di formazione neo-aristotelica e vicina al pensiero di Amartya Sen, secondo la quale i beni relazionali sono quelle esperienze umane in cui è il rapporto in sé a costituire il bene.

Il concetto di *bene relazionale* nasce negli anni '80 e in questi ultimi anni sta trovando sempre maggiore consenso; Benedetto Gui definisce i beni relazionali come merci “non materiali”, non consumabili individualmente e non reperibili sul mercato, luogo basato su una logica individualistica. Il processo di produzione diviene un vero e proprio “incontro”. In questo senso, i beni relazionali non coincidono con la relazione stessa, ma sono il frutto di questa.

Partendo da quanto Aristotele affermava nella sua *Etica Nicomachea*, la felicità è lo scopo ultimo dell'uomo, l'obiettivo per il quale agiamo, spinti dal profondo desiderio e dalla necessità di realizzarci, di fiorire come esseri umani, cioè come esseri inevitabilmente sociali, “parlanti”, bisognosi di relazionarsi con i propri simili per costruire quell'habitat societario dove vivere, riprodursi e svilupparsi; quest'ultimo necessita di una continua organizzazione economica e politica.

I capisaldi

Di particolare importanza è l'analisi del rapporto che unisce tra loro i beni relazionali e il capitale sociale (che consiste nelle relazioni di fiducia, cooperazione e reciprocità). Quest'ultimo infatti costituisce al tempo stesso una preconditione per la nascita di un bene relazionale ed è a sua volta rigenerato da questo, in un circolo virtuoso. Il capitale sociale non è la risorsa singola di un individuo ma è la relazione stessa; in quanto si tratta di una relazione, essa ha la potenzialità di essere sorgente di uno scambio sociale che avviene in una maniera diversa, non di tipo commerciale, né politico, ma come azione finalizzata a uno scopo che opera attraverso la fiducia e con norme cooperative.

Dunque secondo il modello relazionale il capitale sociale si configura come un particolare bene relazionale che compare al di là dell'individuo e della collettività, fatto di relazioni costruite mediante l'interazione.

IDENTITÀ

I beni relazionali non sono mai anonimi e indipendenti dai soggetti umani con cui ci si relaziona. L'identità di tali soggetti, tutto ciò che li rende unici ed inconfondibili, è un ingrediente fondamentale in grado di produrre una ricchezza unica ed irripetibile. Il valore individuale e prezioso della persona racchiude la ricchezza fondamentale per avviare il processo virtuoso di tipo relazionale.

RECIPROCIÀ

Dimensione anch'essa peculiare dove i beni relazionali sono obbligatoriamente co-prodotti e co-consumati dai soggetti coinvolti. L'attività è vicendevole, costituita da un legame di fiducia multilaterale e dove il sentimento e la consapevolezza sono reciproci. Niente resta isolato perché il nuovo orizzonte della produzione è la cooperazione condivisa. L'esito e la finalità non concerne semplicemente il singolo, ma rientra in un sistema più ampio che modifica lo stare in società.

SIMULTANEITÀ

Il bene viene co-prodotto e co-consumato al tempo stesso dai soggetti coinvolti. La contribuzione individuale alla produzione può essere asimmetrica, ma nell'atto del consumo è centrale la non esclusività (principio della non discriminazione), poiché il bene relazionale per essere goduto richiede che entrambi i soggetti si lascino coinvolgere in un rapporto reciproco e genuino, per il quale si impegnano sinceramente. Senza questo tratto caratteristico il soggetto avrà goduto di un bene di mercato standard ma non di quello relazionale.

GRATUITÀ

Il bene relazionale è tale se scaturisce da motivazioni intrinseche come la gratuità, così che la relazione sia ricercata in quanto bene in sé, non funzionale ad altri fini. È il risultato di un incontro di gratuità, non di interessi. Anche se siamo quanto mai lontani dalla tipica relazione economica fatta di prestazioni e controprestazioni oggettivamente definibili, nell'interazione comunicativo-affettiva si nascondono dei veri e propri beni economici, in quanto:

- a) soddisfano bisogni (di appartenenza, di compagnia, di condivisione, di riconoscimento) ai quali i soggetti assegnano una indubbia rilevanza;
- b) se non un prezzo, hanno un costo-opportunità, che vede questi beni, creati dai soggetti coinvolti, impegnare delle risorse, in particolare tempo e sforzo, in assenza dei quali una soddisfacente comunicazione affettiva non può aver luogo.

INCONTRO

Il bene relazionale è visto come strumento per la promozione delle virtù civiche. I beni relazionali si creano e consumano ad una velocità impressionante, ovunque c'è società, e sono le persone che detengono il potere della loro creazione/distruzione attraverso l'incontro. Il convergere umano è perno necessario per avviare qualsivoglia itinerario volto al bene relazionale.

Curiosità

I BENI RELAZIONALI IN CONCRETO

I beni relazionali non sono beni né privati né pubblici: infatti rispetto a questi, essi non implicano relazioni tra i soggetti coinvolti, ma l'esistenza di un paradigma individualistico. Il rapporto tra bene comune e bene relazionale è centrale dal momento che il bene comune è, dal punto di vista classico, un bene relazionale, ovvero un bene in cui le relazioni concrete tra soggetti concorrono a costituirlo, non come un bene di stato o di consumo; anzi, si può dire certamente che esso è il paradigma di ogni tipo di bene relazionale.

Il bene relazionale risulta non escludibile (ovvero nessuno può essere escluso dal suo consumo), ma unicamente a livello locale, limitatamente a coloro che partecipano all'interazione. Inoltre, si delinea come bene anti-rivale piuttosto che non rivale (ovvero il consumo da parte di un primo individuo, non riduce la possibilità che il medesimo bene sia consumato da un secondo soggetto), poiché l'esistenza del rapporto tra le persone e il loro co-consumo sono elementi indispensabili al bene stesso. Pertanto, il bene relazionale può essere qualificato come un terzo genere, un bene né pubblico né privato, bensì un bene frutto di un incontro. I beni relazionali non possono essere prodotti né dal mercato né dallo Stato, ma quest'ultimo può promuovere genuine interazioni personali, incidendo sui meccanismi sociali ed economici che regolano le nostre vite. La compagnia, la riconoscenza, il rispetto, l'amore, il sostegno emotivo, la solidarietà, il senso di appartenenza ad una comunità, e quello di vivere la propria storia, sono solo alcuni esempi di beni prodotti dalle relazioni umane e dalla partecipazione ad eventi sociali. Sono beni, ma non merce e hanno quindi un valore (perché soddisfano un bisogno), il quale non dipende solo dall'impegno e dalle motivazioni individuali bensì da quelle collettive o di coppia, ma non ha un prezzo di mercato (poiché è gratuito).

ASSESSMENT

Uno strumento utile per le imprese è l'*assessment*. Esso valuta le caratteristiche complessive del personale e dell'azienda, sia in termini produttivi che etici. C'è un'analisi quantitativa e un'attività di somministrazione del questionario, entrambe precedute da un'osservazione diretta delle attività lavorative in azienda. In questo caso, l'analisi qualitativa si dimostra ancora più importante, perché ci fa immergere nella concretezza dei rapporti tra soggetti in aziende, ad ampio spettro. A volte le aziende oppongono la resistenza maggiore allo svolgimento del questionario. La somministrazione di esso, infatti, non è sempre agevole, in parte perché la produzione consiste in una serie di attività in cui la riservatezza aziendale è fondamentale, a volte in un momento di crisi, è comprensibile evitare i contatti inutili con il mondo esterno. Viceversa, un'azienda più disponibile potrà fornire dati statistici e far conoscere l'ambiente relazionale in modo più sereno e disteso. Il questionario resta uno strumento importante per fornire particolari focus aziendali sulle diverse realtà.

I BENEFICI DEI BENI RELAZIONALI

L'economia che al centro ha i beni relazionali, rappresenta il complesso di pratiche e modelli che attraverso la tecnologia e la comunità di pari consente a persone e aziende di condividere l'accesso a prodotti, servizi ed esperienze. Si tratta di un paradigma produttivo sempre più diffuso sia per tipologia di servizi proposti, sia per numero di persone che li utilizzano.

L'impresa, da centro dell'iniziativa di responsabilità sociale, si sta trasformando a sua volta in uno stakeholder in relazione continua e circolare con tutti gli altri soggetti, in una lenta evoluzione verso un approccio *peer to peer*. All'orizzonte c'è una grande opportunità: prendere parte al cambiamento in atto, collaborando come protagonisti alla costruzione di un nuovo modello di sviluppo e di impresa.

SDG DI RIFERIMENTO

Obiettivo 10: Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi, mira a garantire le pari opportunità attraverso l'eliminazione delle leggi discriminatorie, le politiche e le pratiche, facilitando una più regolarizzata e sicura migrazione umana attraverso l'attuazione di adeguate politiche di migrazione. L'obiettivo prevede anche una maggiore rappresentanza e una maggiore voce dei paesi in via di sviluppo nel processo decisionale all'interno delle istituzioni economiche e finanziarie internazionali.



Bibliografia | per approfondire

L'intento dell'approfondimento bibliografico intende determinare due tendenze: da un lato, il quadro ricostruttivo e storiografico sull'argomento alternando testi classici ad opere più specifiche nonché di approfondimento; dall'altro lato, il fine è quello di far scaturire un interesse che, in futuro, possa essere trasformato in una conoscenza specifica e generale maggiormente consapevole.

- P. Donati, *Scoprire i beni relazionali. Per generare una nuova socialità*, Rubbettino, Catanzaro 2019.
- M.T. Bartoli, *Pratiche inclusive e beni relazionali. Tra opportunismo e partecipazione*, Mondadori, Milano 2007.
- M.L. Paglione, *Incontri di valore. I beni relazionali e la loro emergenza*, Pacini Editore, Pisa 2018.
- G. Groppo, *Il valore economico della gratuità, Insieme per la sussidiarietà*, Milano 2008.
- M.C. Arpaia, *La natura relazionale del sé*, Alpes, Roma 2019.

ELABORAZIONE A CURA DI:
Alberto Simonetti

REVISIONE E GRAFICA A CURA DI:
Maria Vittoria Fiorelli