

I clientes della questione morale

di Gianni Ferrara

Sulla questione morale sono state ricordate vicende antiche e moderne, la Roma dei proconsoli, dei Pompei, dei Cesari, quella dei papi simoniaci, l'Italietta del post-risorgimento. Si è nascosta così la specificità di quella che abbiamo di fronte. Su di questa, invece, si impone una riflessione adeguata ad individuarne le cause e i caratteri.

È giusto collegarla alla liquefazione dei partiti, con la quale, infatti, è in un rapporto molto stretto. Lo dimostra il raffronto tra la nobile consistenza etico politica del “moderno principe” e la fatuità del partito leggero, prammatico, mediatico, o il carisma d'accatto che ci si inventa per riferirlo al leader di qualche “partito personale” che può essere sciolto e unificato ad altro mediante decisione di tal leader esternata dal predellino di un'automobile.

Ma all'origine della questione morale c'è una ragione che sovrasta leader e partiti. Per trenta anni i popoli di tutti i Paesi del mondo hanno subito una sorta di colossale lobotomia, incruenta ma estremamente invasiva. Previo svuotamento di fini, di ideali, di interessi economico-sociali operato sui partiti, sulle masse e sullo stesso voto, dopo aver espunto dal linguaggio e dalla percezione della politica il conflitto, nella sua verità, le sue forme e i suoi soggetti, cancellando di questi soggetti addirittura le denominazioni, il senso comune globale è stato invaso dall'ideologia mercatista, dalla idolatria del privato.

Il linguaggio invalso denuncia clamorosamente la mistificazione realizzata. Gli utenti dei servizi pubblici (trasporti, assistenza eccetera) sono stati ribattezzati “clienti” per privarli dei diritti sociali a goderne, l'istruzione è stata rinominata “offerta” didattica, per tacerne il carattere di fondamentale istituzione repubblicana per ogni ordine e grado, le discipline scientifiche, se se ne apprende qualche conoscenza, sono ridotte a “crediti”... . La politologia si è anche compiaciuta di ridefinire i leaders come “imprenditori politici”. Perché meravigliarsi poi se il voto diventa oggetto di compravendita? L'obiettivo di ogni imprenditore non è forse il profitto? Lo è, e non ha bisogno dell'etica protestante per legittimarsi. A legittimarlo provvedono i codici, le leggi, i trattati.

Le dottrine della democrazia che vengono diffuse, e i sistemi elettorali che le attuano, trasformano le elezioni in meri strumenti per la scelta del governo (o, addirittura, del solo suo “capo”). Ne derivano conseguenze tutte perverse. La separazione dei governati dai governanti, si istituzionalizza, diventa irrimediabile. Scomparsi i partiti politici come tramiti permanenti delle domande sociali e come strumenti di controllo degli eletti, si dissolve la rappresentanza politica, per quel tanto che riusciva a collegare al potere statale il soggetto cui le costituzioni attribuiscono pomposamente la sovranità, snervata, scarnita, ridotta ormai al diritto di ogni destinatario di quello stesso potere statale a scegliere, ogni quattro o cinque anni, un “imprenditore politico”, dal quale farsi governare, come sa e come vuole.

Non c'è posto, in un quadro storico politico di questo tipo, per l'interesse generale, per le virtù repubblicane, per l'etica pubblica. A ridare significato e vigore ai contenuti di queste espressioni, ai principi che richiamano, non sarà l'assolutismo mercatista, né l'idolatria del privato. La questione morale ha una determinata componente culturale ed è altamente politica. Può essere risolta soltanto da una rivoluzione che sia insieme morale, culturale e politica.