

Manovra, quando Berlusconi getta la maschera

di Laura Pennacchi

Come già con il decreto salva premier, con il DPF e il decreto finanziario, il duo Berlusconi-Tremonti getta la maschera. Il mix di populismo neoliberalista e di decisionismo compassionevole ha di mira il welfare, il lavoro e i servizi pubblici, per i quali saranno nefasti la deregulation, i tagli selvaggi ai Comuni e alle Regioni, il definanziamento della sanità, le privatizzazioni. Il Pd non riuscirà a rendere più incisivi il taglio e la natura della sua opposizione al governo Berlusconi se non farà emergere un modello alternativo di economia e di società.

Giorgio Ruffolo ha individuato nelle mancate risposte al dilagare di edonismo, egoismo e consumismo la ragione fondamentale per cui il centrosinistra perde le elezioni. Il suo ragionamento è così riassumibile. Il capitalismo, grazie al progresso tecnologico, riduce lo sfruttamento sistematico del lavoro - anche se questo davvero non scompare e non solo nel Sud del mondo - e, al tempo stesso, produce masse enormi di beni di consumo, il che da una parte sposta quote di sfruttamento sulla natura, dilapidata e saccheggiata in modi senza precedenti, dall'altra, con la stimolazione dell'edonismo materialistico e dell'«incontinenza consumistica», fa emergere nuove contraddizioni, soprattutto culturali, ecologiche, morali, prima fra tutte l'incapacità di risolvere, a fronte dell'accumulazione di grandi profitti e grandi ricchezze, il problema della fame nel mondo. Sono queste le contraddizioni che il centrosinistra non riesce a mettere a fuoco, attardato com'è «nell'inseguire una rispettabilità politica basata sull'imitazione di un modo di produzione irresponsabile e di un modo di consumo immorale» ("la Repubblica" del 30 maggio).

Sviluppare questa linea di ragionamento implica prendere molto sul serio non solo la questione del consumismo ma anche quella del «consumatore», figura ambigua ma sempre più spesso evocata in economia e in sociologia senza fare i conti con tutte le implicazioni che la sua generalizzazione ha sull'agenda politica, sulle istituzioni della responsabilità collettiva, sulla sfera pubblica. Come quella del contribuente la figura del consumatore è un'invenzione, secondo la quale il consumatore conosce perfettamente il proprio volere, fa scelte razionali e si aspetta che i produttori vi corrispondano. Eppure, nella retorica tipica del neoliberalismo populista è l'identità collettiva dei cittadini che viene spezzata in tre differenziate figure: il contribuente, l'utente, il consumatore. Spezzare l'unità del cittadino rende possibile attribuire alle figure così differenziate interessi distinti e spesso divergenti. L'interesse del cittadino contribuente viene isolato dall'interesse del cittadino utente e questo dall'interesse del cittadino consumatore. In particolare, gli interessi dei cittadini contribuenti sono uguagliati ad avere servizi poco costosi con pratiche *business like* e questa equazione è posta alla base di progetti che sono un mix di decisionismo interventista (ma non di orientamento al bene comune) e di privatizzazione: fanno testo i propositi del centrodestra italiano in materia di Alitalia, di assetto delle Università, di trasformazione in spa degli ospedali pubblici. Non si tiene alcun conto del fatto che gli interessi del cittadino utente e quelli del cittadino consumatore potrebbero essere meno angusti e più convergenti, nè che i cittadini potrebbero nutrire aspirazioni a servizi di qualità complessa, incorporante adeguato spirito relazionale e interattivo. Un'equivalenza ideologizzata taglia fuori ogni altro orientamento sociale e politico verso il pubblico e le istituzioni collettive. La

costruzione ideologico-discorsiva è duplice: un calcolo economico per la valutazione dei servizi pubblici è naturalizzato e la sconnessione tra tasse e servizi è approfondita. Anche la figura del consumatore viene costruita mediante visualizzazione ideologica delle attitudini del singolo verso il pubblico, esaltando il suo presunto attivismo - a fronte della passività che sarebbe sempre indotta dall'iniziativa dell'operatore pubblico - e il suo desiderio di scelta libera, a fronte del paternalismo supposto tipico dell'azione pubblica volta a promuovere il bene comune.

Contribuenti, utenti, consumatori vengono ad essere astrattizzati da ogni alto ruolo e posizione sociale. Così, però, vengono registrate diversità - nel consumo ciascuno manifesta differenti volontà - senza che si sia messi in grado di riconoscere le disuguaglianze connesse alla differenziazione sociale. E l'interesse pubblico viene smarrito entro una suddivisione «seriale», letteralmente una serie di scambi particolari e individualizzati, nella quale ciascun consumatore consuma una frazione di servizio, mentre il consumo collettivo dei servizi diventa invisibile e con esso la relazione tra «consumatori» e «produttori». La sfera pubblica è frantumata perché immaginata come un «campo di diversità» serializzate, irriflesse, giustapposte: contribuenti, utenti, consumatori, produttori, ma anche diverse comunità, diverse culture, diversi gruppi sociodemografici, tutti con interessi distinti. Il sociologo Clarke si chiede: «l'interesse pubblico può essere generato dalla sommatoria di campioni della popolazione per età, etnia, genere, orientamento sessuale o altre categorizzazioni sociodemografiche? Un pubblico così frammentato può essere adeguatamente consultato e rappresentato?».

Esattamente come la società per la Thatcher, l'«interesse pubblico» non esiste, se non come «serialità». L'individualismo atomistico porta da un lato a considerare con molto sospetto un interesse pubblico considerato inafferrabile, dall'altro ad attribuire importanza solo alla scelte private per i beni di mercato (o da ricondurre al mercato). Il rafforzamento del consumatore, e della sua facoltà di scelta, viene rappresentato come la via con cui contrastare il Leviathan dell'autorità statale e delle istituzioni pubbliche, il paternalismo, le burocrazie, lo strapotere di gruppi organizzati, tra cui gli odiatissimi sindacati. Le conseguenze sono chiare. Innanzitutto la natura di chi che viene scambiato e fornito passa del tutto in secondo piano, così come vengono oscurate le relazioni tra soggetti nel processo e il «contesto sociale» di tale fornitura. Inoltre il meccanismo della trasformazione sociale diventa l'exit, non la voice, né la loyalty, vale a dire l'esternalizzazione viene esaltata a detrimento della partecipazione e dell'azione collettiva così come dell'interdipendenza e del senso di cittadinanza. La fondazione teorica è data da quella che Supiot definisce una «antropologia grossolana»: la società, ridotta alla somma delle utilità individuali, non ha più né spessore né architettura normativa, rimanendo in campo prevalentemente il diritto privato, strettamente necessario al rafforzamento di contratti privati, i quali diventano l'unica forma regolativa.

Si spiega perché in questa prospettiva si erga a cifra dominante la privatizzazione di funzioni e servizi in precedenza pubblici. Un'avversione drastica e totale alla nozione di pubblico e di responsabilità collettiva fa della privatizzazione un totem al quale sacrificare ogni altra istanza. Nell'assunzione che il privato funzioni sempre più efficientemente del settore pubblico e offra più vaste possibilità di scelta al consumatore, il privato va sistematicamente favorito, magari foraggiato dal pubblico come quando, mediante l'acquisto di contratti di servizio, lo stato finanzia un'offerta privata di beni sociali e servizi. L'approccio privatizzatore oltranzistico crea le condizioni per uno slittamento anche della natura di chi che viene offerto: poiché si punta a far esercitare ai cittadini la cosiddetta sovranità del consumatore consentendo loro di trarre maggiore guadagno dall'agire delle forze competitive del mercato, i trasferimenti di benessere sociale avvengono nella forma cash e mediante voucher piuttosto che nella forma *in-kind* tipica del servizio pubblico.

Voucher e trasferimenti cash (sotto forma monetaria diretta o sotto forma indiretta di sgravi fiscali nei quali si traduce anche il quoziente familiare) sono considerati sostenere la scelta del consumatore e stimolare la competizione nel mercato, rendendo disponibili beni e servizi che il governo non deve più fornire direttamente ma acquistare attraverso contratti. L'estensione del contrattualismo bilaterale privatistico invece dell'esercizio della terzietà della mediazione delle istituzioni pubbliche si configura così come l'altra faccia di quel processo di *commodification* (mercificazione) che è la vera base della generalizzazione della figura del «consumatore». Ma su ciò varrà la pena ritornare più distesamente.