

IL SAGGIO DI WALTER SITI

Sottoproletari del «gratis»

di Gianluigi Simonetti

Per molto tempo Walter Siti ha scritto romanzi che sembravano autobiografie; presi tutti insieme, formavano una specie di «storia del desiderio» occidentale, e specialmente italiano, degli ultimi vent'anni. Il nuovo libro di Siti è tecnicamente un saggio breve, o pamphlet: ma in *Pagare o non pagare. L'evaporazione del denaro* il tema è ancora il desiderio, specificamente quel desiderio di acquistare (o meglio, possedere acquistando) che nei romanzi era affrontato attraverso molte mediazioni. E, ancora una volta, l'osservazione si sviluppa da un punto di vista autobiografico - non il più obiettivo, riconosce l'autore, ma forse il più sincero, specie quando si tratta di ragionare sui sentimenti («l'amore-odio per il denaro certamente lo è»). Così, è da una osservazione personalissima e opinabile che *Pagare o non pagare* prende il via: il piacere di comprare qualcosa di superfluo con soldi faticosamente guadagnati è diventato il ricordo di un vecchio. Siti la prende larga e parte dalla propria infanzia, l'epoca dell'ascensore sociale funzionante per cui i poveri potevano aspirare a diventare classe media; tempi di euforia e competizione, in cui per tutti era plausibile ottenere un lavoro migliore di quello dei propri genitori. Gli anni Ottanta segnano il trionfo del lusso relativo (e del debito pubblico), gli anni Novanta il passaggio a una realtà bifronte, di cui la discesa in campo del «compratore assoluto», Berlusconi, nel 1994, è incarnazione plastica: spensieratezza e ottimismo sbandierati, però nel sospetto inconfessabile che il lusso stia diventando non solo insostenibile, ma anche parodistico e volgare. Cruciale, nel 1999, l'abolizione (voluta da Clinton) del cosiddetto Glass-Steagall Act, che separava rigidamente le banche tradizionali da quelle d'investimento: comincia un'epoca di sfrenata speculazione finanziaria che trasforma i singoli risparmiatori in consumatori compulsivi e indebitati - di lì a poco le immagini di aerei che si infilano nelle Torri Gemelle ricorderanno ai più distratti che l'espansione può finire e l'Occidente «non è più senza alternative».

Le famiglie delle vittime delle Twin Towers furono risarcite calcolando ap-

rossimativamente quanto i defunti avrebbero potuto guadagnare in vita se si fossero salvati: tutto ha un prezzo, per l'Occidente che considera la vita umana come qualcosa di intangibile. La novità, semmai, è la divaricazione schizoide dei prezzi: da un lato corsa a ottenerne di stracciati (risparmio che qualcuno pagherà sulla sua pelle, in luoghi del mondo poveri e lontani), dall'altro costi sempre più alti, a comprare merci-surrogato, pura rappresentazione di ricchezza senza alcun rapporto con un valore d'uso (come «I Am Rich», una app che nel 2008, poco dopo la crisi dei subprime, faceva apparire sul display degli iPhone, al prezzo di soli 999 dollari, l'immagine luccicante di una pietra preziosa; e nient'altro). Ai nostri livelli di consumo, e alla fine di un decennio di contrazione economica, l'ondeggiare dei prezzi appare definitivamente inafferrabile e nevrotico. Per questo chi gode di un benessere diventato incomprensibile sempre più spesso opta per un lusso di altro tipo, quello di *regalarsi* («il volontariato, la donazione di sangue, la botta di dignità»). Analogamente, le religioni tornano di moda: se la ragione s'identifica con la tecnologia, e quest'ultima coincide col dominio e con il lusso, solo un bisogno coatto di spiritualità può scalfire il bisogno ancora più coatto del consumo (ma «più si è benestanti e integrati, più si scelgono fedi poco impegnative»).

La prima parte di *Pagare o non pagare* riassume così la storia recente del nostro rapporto col denaro; la seconda parte si concentra invece sul presente, a partire dallo scarto attuale tra un mondo del lavoro mai così sregolato e incattivito e una sempre più fiorente «economia del gratis». Classe lavoratrice sempre più sfruttata e ceto medio a pezzi oggi s'incontrano, per Siti, nell'ideale di una vita che grazie alla tecnologia e alla disinibizione costi sempre meno, o non costi proprio nulla. L'ideale di chi scarica gratis musica, film e serie tv; di chi viaggia *low cost* e trova un letto o un divano in cui dormire offrendo in cambio un po' di compagnia; di chi comunica e si esprime tanto e gratis, smettendo su skype o su qualche social network. Servizi inventati dal genio di giovani desiderosi di sottrarsi a poteri monopolistici e multinazionali: ne sono scaturite multinazionali più nuove e red-

C'è molta «libertà in vendita», anche nella sharing economy: quando regaliamo i nostri «big data», le nostre abitudini di consumo, noi siamo usati

ditizie, e poteri più sfuggenti, dispostissimi a regalare alcuni beni pur di favorire la domanda di altri beni e scatenare nuove dipendenze. Anche se non la vediamo c'è molta «libertà in vendita», perfino in quella *sharing economy* che dell'economia del gratis costituisce la versione più impegnata: mentre crediamo di usarli sono loro che ci usano, quando gli regaliamo i nostri «big data», le nostre abitudini di consumo, i nostri profili di acquirenti. Il tramonto (anche biologico) del lavoratore novecentesco e *baby boomer* coincide quindi con la nascita di un nuovo sottoproletariato per cui il concetto stesso di comprare è andato in crisi: per un'evoluzione tecnologica e sociale, per assenza di mezzi, ma forse anche, più profondamente, per un bisogno superiore (e questo sì spirituale) di *trascendere il denaro*. Il nuovo caporalato digitale riduce la politica stessa, o addirittura la rivolta, a un fantasma spettacolare, a un turismo delle opinioni, da opporre a un nemico a cui faticiamo a dare un volto (e che per molti versi ci somiglia, se come assicura Siti in fondo Google siamo noi): «Sì, è vero, lavori gratis, ma in compenso puoi ottenere gratis molte cose, la Rete ti toglie e la rete ti dà, quindi mugugna pure se questo ti procura sollievo, ma non azzardarti a ribaltarne veramente il tavolo».

Nei saggi o nei romanzi, Siti è sempre lui. Nella forma, che collega diverse e lontane osservazioni o visioni «dal vero» allo scopo di creare strutture multistrato; nel contenuto, che non si ferma mai a una verità consolidata, appena vi approda passa già alla successiva. Ma soprattutto nella missione profonda, che è quella di svelare ciò che abbiamo sotto gli occhi ma desideriamo ardentemente non conoscere. Rivolto a una società che non ragiona più per classi e che ha smesso da un bel po' di analizzarsi, questa «autoanalisi di un ceto» che è *Pagare o non pagare* serve a togliere illusioni a chi di illusioni bene o male ha appreso a vivere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Walter Siti, *Pagare o non pagare. L'evaporazione del denaro*, Nottetempo, Milano, pagg. 136, € 12