

## L'analisi

# Beni relazionali, privati e comuni

**Luigi**

**Agostini**

vicepresidente  
Federconsumatori



**NEL GRANDE DIBATTITO SULLE QUESTIONI APERTE DALLA CRISI, FORSE PER LA PRIMA VOLTA, AL TEMA DEL COME E COSA PRODURRE, SI AFFIANCA ANCHE IL TEMA DEL COME E COSA CONSUMARE.** Nelle versioni più varie: dalla necessità di un consumo «austero», antitetico allo spreco consumistico, alla teorizzazione della necessità di beni nuovi e sostitutivi. Da molte parti tende a permanere l'illusione, pseudo-keynesiana, che sia sufficiente anche una semplice redistribuzione del reddito per riavviare lo sviluppo della macchina produttiva; ma, al di là anche di sacrosante ragioni di equità distributiva, la profondità della crisi esclude l'efficacia, se non puramente momentanea, di una tale misura. Fa il paio con tale illusione anche quella di pensare che, senza un intervento pubblico diretto - lo Stato imprenditore e non solo regolatore - si possa riavviare una dinamica positiva dello stesso processo di investimento.

Un nuovo modello di consumo come parte essenziale della tematizzazione di un nuovo modello di sviluppo, apre inoltre al movimento consumerista, in grande crescita, la straor-

dinaria occasione di ridisegnare l'espansione dei bisogni di vita collettiva come perno di una inedita strategia. Va identificata una socialità collettiva a cui funzionalizzare lo sviluppo delle forze produttive, riducendo così progressivamente il lavoro necessario. Su questo terreno i movimenti possono assurgere a un ruolo protagonista e politicamente strategico.

Si deve andare oltre la facile dicotomia tra consumo di lusso e consumo di sopravvivenza, prospettare un rovesciamento d'importanza del tempo di consumo rispetto al tempo di lavoro, rovesciamento reso ormai possibile dalle attuali potenzialità messe a disposizione dalla rivoluzione tecnologica. Avviare una riflessione su una nuova semantica del consumo diventa necessario proprio come precondizione della definizione di una politica che voglia affrontare il tema del modello di consumo, almeno per due ragioni di fondo: da una parte demistificare la ideologia del cittadino-consumatore come soggetto passivo, diffusa a piene mani e diventata quasi luogo comune e di cui la pubblicità è il suo corollario conseguente; dall'altro superare una visione elementare del consumo, ridotto al semplice dualismo tra consumo di lusso e consumo di sopravvivenza. L'atto del consumo, sostiene motivatamente l'antropologa Mary Douglas, non solo rimanda a un preciso codice di comportamento e di comunicazione sociale, ma si configura come una scelta che riguarda il tipo di società in cui vivere, un atto in cui si esprime e attraverso cui si forma il carattere e l'identità dell'individuo del nostro tempo.

I beni che quotidianamente consumiamo, possono essere distinti in tre grandi famiglie: *privati*, *comuni* e *relazionali*. I beni privati, come si sa, sono prodotti secondo la logica del profitto, la vita del bene è regolata dalla legge della

domanda e dell'offerta e il prezzo misura i termini dello scambio. I beni comuni, come li definisce Rodotà, sono «quei beni funzionali all'esercizio dei diritti fondamentali e al libero sviluppo della personalità, che devono essere salvaguardati, sottraendoli alla logica distruttiva del breve periodo». Il successo dei referendum sull'acqua ha visto l'affermazione popolare di una idea destinata a incidere sempre di più, nella agenda politica futura.

I beni relazionali appartengono a una terza famiglia. Per spiegarne il «modo di produzione» utilizziamo l'immagine degli assi cartesiani, presa in prestito dal filosofo francese Paul Ricoeur: sulla ascissa la gratuità, l'*agape*; sull'ordinata la reciprocità, la cooperazione, la *philia*. La reciprocità configura non uno scambio fra equivalenti ma un giusto bilanciamento tra valori d'uso. Nella Banca del Tempo, per esemplificare, un'ora di tempo ha un valore uguale per tutte le attività scambiate. I beni relazionali, sostiene il sociologo Pierpaolo Donati, non hanno equivalenti monetari e non sono soggetti alle leggi dei mercati: sono gli stessi individui che lo producono e lo fruiscono assieme.

Nelle nostre società postfordiste i beni relazionali sono in grande crescita e la coesione sociale di una comunità poggia prevalentemente sulla estensione e sulla qualità dei beni relazionali e dei beni comuni. L'altruismo, come ci ricorda Amartya Sen - l'economista indiano Nobel nel '98 -, ha anche un valore economico.

Il paradosso evidenziato dalla attuale crisi - saturazione dei beni privati, crescente domanda di beni pubblici e relazionali - indica la via: costruire un nuovo modello di consumo, parte costitutiva di un nuovo modello di sviluppo, che assuma il tema della socialità collettiva come stella polare.