

MAPPE

I fantasmi

del ceto medio

ILVO DIAMANTI

LA SOCIETÀ italiana scivola verso il basso. Spinta dalla crisi. Non è solo l'andamento dei redditi e del mercato del lavoro, a rivelarlo. Anche se, nell'ultimo anno, in metà delle fa-

miglie qualcuno ha perduto il lavoro oppure l'ha cercato senza esito (indagine Demos-Coop, aprile 2015). Il problema è che, in modo sensibile, anche la "percezione". Ha, cioè, modificato sensibilmente il modo di guardare la realtà intorno a noi e di rappresentare, anzitutto, noi stessi. Come si è detto in altre occasioni, l'ascensore sociale, in Italia, si è bloccato. E gran parte degli italiani ha smesso di attendere che riparta. E oggi è, invece, impegnata a frenare, se non a bloccare, la marcia del "discensore sociale". Dal quale sono in molti, la maggioranza, a sentirsi trasportati, meglio: trascinati. Verso il basso. Ma la perce-

A PAGINA 18

Mappe

La percezione della crisi è ancora molto forte, gli italiani non si fidano più del futuro. Dati rovesciati rispetto al 2008: oltre la metà della popolazione si colloca tra i ceti popolari

L'ascensore sociale funziona al contrario ora il ceto medio si sente classe operaia

ILVO DIAMANTI

LA SOCIETÀ italiana scivola verso il basso. Spinta dalla crisi, che dal 2008 ha investito l'economia globale—e nazionale. Non è tanto e solo l'andamento dei redditi e del mercato del lavoro, a rivelarlo. Anche se, nell'ultimo anno, in metà delle famiglie qualcuno ha perduto il lavoro oppure l'ha cercato senza esito (indagine Demos-Coop, aprile 2015). Il problema è che, al di là della "condizione", misurata dalle statistiche socioeconomiche, il declino ha colpito, in modo sensibile, anche la "percezione". Ha, cioè, modificato sensibilmente il modo di guardare la realtà intorno a noi e di rappresentare, anzitutto, noi stessi. Come si è detto in altre occasioni, l'ascensore sociale, in Italia, si è bloccato. E gran parte degli italiani ha smesso di attendere che riparta. E oggi è, invece, impegnata a frenare, se non a bloccare, la marcia del "discensore sociale". Dal quale sono in molti, la maggioranza, a sentirsi trasportati, meglio: trascinati. Verso il basso. Ma la perce-

zione delle cose e di noi stessi è difficile da modificare. Molto più della realtà stessa. Perché ci vuole tempo prima di "credere" che il lavoro e il reddito abbiano ripreso a crescere. E che, di conseguenza, si possa guardare di nuovo il futuro con minore pessimismo del passato. Malgrado l'Istat e l'Ocse, oltre al nostro governo, segnalino una ripresa della nostra economia, i consumi, continuano, infatti, a stagnare. Perché gli italiani non si fidano. Del futuro. Del "proprio" futuro. E preferiscono risparmiare, piuttosto che consumare. Per prudenza. Di certo, è finita l'epoca della "cetomedizzazione". Termino ostico, ma sicuramente efficace, con il quale Giuseppe De Rita, negli anni Novanta, ha definito la tendenza della società italiana a ridimensionare il peso delle élite, ma soprattutto degli strati più bassi. E, dunque, ad allargare i confini della "società di mezzo".

Oggi, invece, la società italiana si è "operaizzata". Oltre la metà degli italiani, per la precisione: il 52%, si colloca nei "ceti popolari" o nella "classe operaia". Mentre il

42% si sente "ceto medio". Nel 2006, dunque: poco meno di dieci anni fa, il rapporto fra queste posizioni—e visioni—risultava rovesciato. Il 53% degli italiani si definiva "ceto medio" e il 40% classe operaia (o "popolare"). Nel 2008, mentre la crisi incombeva, peraltro, le posizioni apparivano più vicine. Ma il ceto medio, in Italia, prevaleva ancora, se pur di poco, sulla classe operaia: 48 a 45%.

Questa tendenza ha investito un po' tutte le professioni e tutte le categorie. Non solo quelle che erano già, di fatto, "classe operaia". I lavoratori dipendenti. Ma ha coinvolto anche altre figure, catalogate, tradizionalmente, nella "piccola borghesia" (come ha fatto Paolo Sylos Labini, nel suo classico "Saggio sulle classi sociali", pubblicato nel 1988 e di prossima ri-edizione, sempre per i tipi di Laterza). In particolare, i lavoratori autonomi e i piccoli imprenditori. Ancora nel 2008, il 60% di essi si sentiva "ceto medio", il 34%, poco più di metà, classe operaia. Oggi, però, questa distanza si è sensibilmente ridotta. Perché il 40% dei lavoratori auto-

nomi e in-dipendenti si sente "classe operaia". Il 54% ceto medio. Anche il ceto medio impiegatizio si è operaizzato. Mentre i liberi professionisti continuano a proporre un'auto-rappresentazione più resistente alla crisi. All'opposto, com'è prevedibile, dei disoccupati. Gli "esclusi" dal mercato del lavoro. Sorprende, semmai, la marcata tendenza "operaia" delle casalinghe sul piano dell'auto-immagine. Più dei due terzi di esse, infatti, oggi si posiziona fra i ceti popolari. Nel 2008, all'inizio della crisi, questa opinione veniva espressa da una quota molto minore: il 50% circa. Le "casalinghe", d'altronde, più delle altre componenti, riflettono le diverse tensioni in atto. Anzitutto, in quanto donne, costituiscono figure deboli e vulnerabili del mercato del lavoro. In secondo luogo, su di loro si scaricano i problemi che investono la famiglia. Perché sono uno specchio e, al tempo stesso, un multiplicatore delle conseguenze della crisi a livello sociale e micro sociale. Le "donne", non per caso, si sono notevolmente operaizzate. Oggi il 55% di esse si riconosce

e si inserisce nelle "classi popolari". Assai più degli uomini (49%), che si sentono, invece, molto più "cetomedizzati" e "borghesi" delle donne.

La "discesa sociale" degli italiani negli ultimi dieci anni, quindi, appare evidente nella percezione sociale. Ancor più che negli indici economici e di reddito. Investe le figure deboli, ma anche quelle che avevano conquistato un certo be-

nessere ed erano convinte di essere al sicuro. Saldamente insediate al "centro" della società. Nei piani — e nei ceti — medi della gerarchia sociale. Così si spiegano le paure e l'incertezza che inquietano queste componenti della popolazione. (Tendenze ben sottili, di recente, dal Rapporto sulla sicurezza 2015, curato da Demos, insieme all'Osservatorio di Pavia e alla Fonda-

zione Unipolis). Così si possono comprendere anche il senso di frustrazione e il risentimento politico dei ceti popolari e operai, che si traducono in una spiccata preferenza per il M5s. Soprattutto fra coloro che vedono il futuro con sfiducia. Anche perché nel passato hanno perduto prestigio e, anzitutto, potere. Sul piano del reddito e dei consumi, oltre che della posizione sociale.

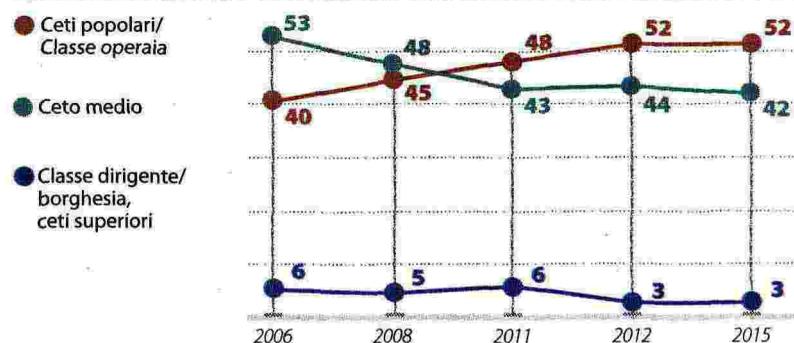
Così, in Italia avanza una so-

cietà "operaia". Che vive con una certa preoccupazione e un certo risentimento questa condizione. Perché aveva creduto alla promessa berlusconiana di un futuro da "imprenditori" per tutti. Attraverso il passaggio "intermedio" del "ceto-medio". Ma oggi, che la crisi ha dissolto il sogno-ceto-medio, per molti è faticoso rassegnarsi al risveglio-operaio.

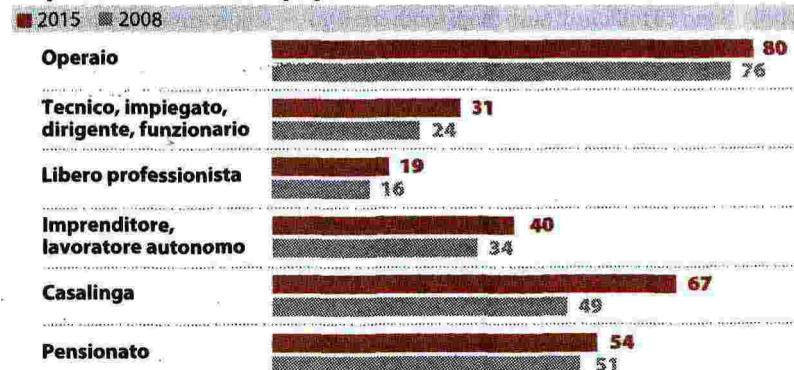
© RIPRODUZIONE RISERVATA

La mia classe sociale è...

A quale classe sociale ritiene di appartenere

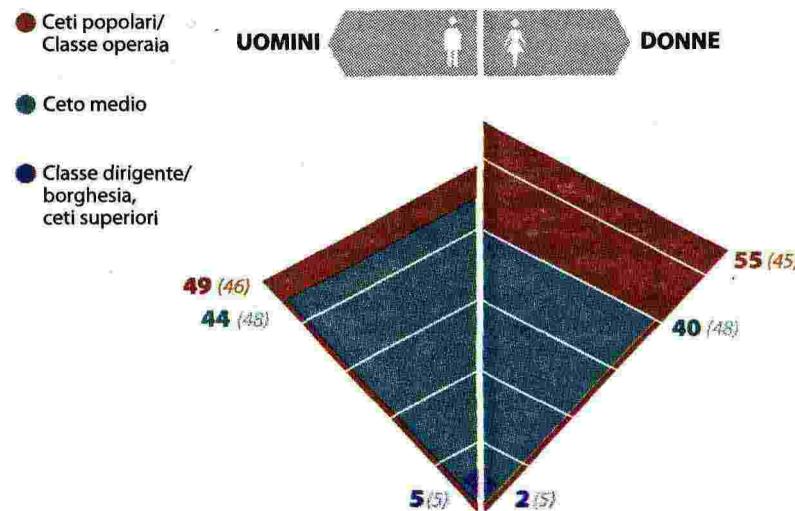


Le professioni del ceto popolare



La percezione di classe tra uomini e donne

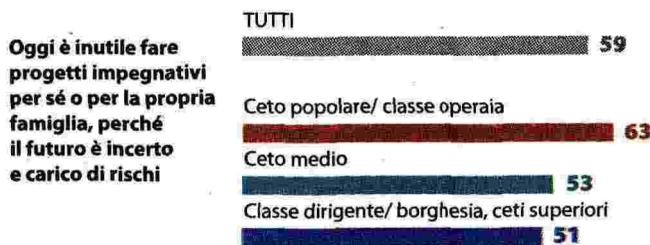
Valori 2015 (tra parentesi il valore relativo al 2008)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'incertezza nel futuro

Si sente d'accordo con la seguente affermazione?
(valori % in base alla percezione di classe sociale; confronto 2015-2008)



FONTE: SONDAGGIO DEMOS - COOP, aprile 2015

NOTA METODOLOGICA

COSÌ IL CAMPIONE

L'Osservatorio sul capitale sociale è realizzato da Demos&Pi in collaborazione con Coop. Sondaggio condotto da Demetra (mixed mode Cati-Cami) nel periodo 20-24 aprile. Campione intervistato N=1312, ritratti/sostituzioni 11.183) rappresentativo della popolazione oltre 15 anni. Dati ponderati in base al titolo di studio (margini errore 2,7%). Documento completo su www.agcom.it

Ci vuole tempo prima di credere che il lavoro e il reddito abbiano ripreso a crescere

Resta forte il senso di frustrazione e risentimento verso la classe politica

Il 55 per cento delle donne si riconosce e si inserisce nelle classi popolari



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.