

Venerdì 1 Novembre, 2013 | CORRIERE DEL TRENINO - TRENTO | © RIPRODUZIONE RISERVATA

# LA POLITICA TRA DOMANDA E OFFERTA

di GIOVANNI PASCUZZI

La deriva aziendalistica che da tempo innerva il nostro vivere quotidiano non ha risparmiato la politica. Una riprova è costituita dall'uso di espressioni come «partiti-azienda» o «partiti-marchio», nei quali il nome del politico famoso di turno campeggia sul simbolo come un vero e proprio brand. È utile svolgere qualche considerazione in ordine a un'altra espressione riconducibile al medesimo lessico specialistico: «offerta politica». Essa sottintende l'esistenza anche di una «domanda politica». In tale logica le elezioni non sarebbero altro che il luogo in cui queste tipologie di domanda e di offerta si incontrano: il particolare tipo di «mercato» dove l'elettore-consumatore può esprimere i propri gusti.

Tralasciando i fenomeni patologici come il voto di scambio, e rimanendo sul piano delle implicazioni sottese al punto di vista adottato, ciò che non è chiaro, almeno a me, è cosa si venda in questo mercato: un prodotto o un servizio? Un'idea di società o i candidati che sostengono di farsene propugnatori? La soluzione equa dei problemi di tutti o qualche buono di benzina?

L'alta percentuale di astensione registrata alle ultime elezioni provinciali sembrerebbe dimostrare che una quota consistente e del tutto inusuale di elettori-consumatori trentini abbia trovato insoddisfacente l'offerta politica attualmente a disposizione (anche se al calo della domanda, in questi casi, non corrisponde nessuna quota di invenduto: i 35 posti a disposizione sono stati comunque allocati). Cosa ha spinto tante persone a disertare le urne? I prodotti non sono stati posizionati in maniera ottimale? Mancavano di qualità? Non erano sufficientemente differenziati? Oppure sono stati deficitari i «consigli per gli acquisti»? O le proposte non erano «redditizie» in termini di consenso?

Non è facile dare ragione dell'astensionismo. C'è da credere, però, che a cagionarlo contribuisca la consapevolezza sempre più diffusa che la politica non si possa assimilare alle tematiche proprie della tutela del consumatore e delle eventuali connesse pratiche di pubblicità ingannevole; ma sia qualcosa che abbia a che fare, e che muova, cose molto più profonde. Cose che ci fanno appassionare e che ci dicono se valga la pena vivere. Cose che abbiano a che fare con i valori ultimi, quelli per cui hanno deciso che valesse la pena anche di morire quanti ci hanno restituito il diritto di votare. A costo di apparire retorici, la politica può essere veicolo della stessa ricerca di senso. Certi beni non si trovano però sugli scaffali di un supermercato.

Nulla c'è di male nel concepire il mondo in termini di domanda e offerta. Ma forse, per un numero sempre maggiore di persone, la politica dovrebbe essere altro.

RIPRODUZIONE RISERVATA